

## **Сессия «Медиа»**

**Шариков Александр Вячеславович, профессор Государственного университета — Высшей школы экономики, член Евразийской академии радио и телевидения**

### **модератор сессии**

Добрый день, коллеги. Я хочу начать работу нашей сессии, которая называется «Социология СМИ: цифротизация электронных СМИ, проблема исследования аудитории».

Я очень переживаю за накладку, в том числе технические. Очень много людей прислали свои тезисы (более 30), получили ответ, что тезисы приняты, истолковали это как приглашение выступить, а формат этой секции не может вместить в себя так много людей. Мы планируем опубликовать присланные тезисы, чтобы ваш труд не пропал даром.

Я предоставляю слово Скворцову Ярославу Львовичу, декану факультета международной журналистики МГИМО, кандидату социологических наук.

**Скворцов Ярослав Львович декан факультета международной журналистики МГИМО**

Уважаемые коллеги, приветствую вас. О себе хочу сказать очень коротко. Когда решался вопрос, на каком факультете открывать социологическое отделение, предлагали разные варианты. Я считаю, что 5 лет назад было принято правильное решение: социологией надо заниматься там, где готовят медийщиков. С этой точки зрения у нас

получился удачный триумвират трех отделений связей с общественностью. Я напомним, что мы были первыми. Еще в Советском Союзе в 1987 г. тогдашний декан факультета Александр Юрьевич Борисов поставил вопрос об открытии нового направления связей с общественностью, новой специальности, и мы до сих пор являемся учебно-методическим советом по связям с общественностью. И в этом смысле нашим студентам очень интересно, поскольку вместе растут, учатся, взрослеют, становятся профессионалами и журналисты, и социологи массовых коммуникаций, и специалисты по связям с общественностью. Наверное, это тот самый триумвират, который позволяет им успешно существовать в профессиональном медийном пространстве.

Одно из направлений, которым я занимаюсь как преподаватель, ведущий семинары и мастер-классы со своими студентами — это смыслопроизводящие функции СМИ. Этому была посвящена моя диссертация, этой темой я продолжаю интересоваться, изучать ее и вести занятия на отделении социологии массовых коммуникаций, поскольку они у нас с одной стороны журналисты, а с другой — социологи. Мы занимаемся изучением аудитории и тем, как материал воздействует на нее, изучаем современные социологические способы изучения аудитории и влияние СМИ на аудиторию. Я на этом ограничусь, хочу принять участие в дискуссии. Еще раз добро пожаловать в МГИМО. Давайте вместе побеседуем, поработаем.

**Ш.В.** Слово предоставляется Абрамову Константину Валерьевичу, первому заместителю генерального директора ВЦИОМ.

**Абрамов Константин Валерьевич, первый заместитель  
генерального директора ВЦИОМ**

ВЦИОМ достаточно много времени уделяет медиаизмерениям и измерениям медийного поведения человека в медийном пространстве. У нас есть целое направление — медиа и коммьюникейшнс, измерение медиа и различных коммуникаций. На сегодняшний день нашими клиентами являются крупные игроки этого рынка: первый канал, ВГТРК-холдинг, печатные СМИ, радиальные холдинги. Те проблемы, которые мы бы хотели затронуть на этом круглом столе, волнуют нас прежде всего как исследователей, я надеюсь, что волнуют и потребителей светской информации. Основные проблемы будут затронуты, у нас есть отличная возможность послушать наших западных коллег, как эти проблемы решают в той же Германии. Здесь присутствует Бернхард Энгел, я надеюсь, что он много интересного нам расскажет с точки зрения измерительной практики, и другие выступления, надеюсь, тоже будут очень интересные и познавательные.

**Ш.В.** На этом вступительную часть заканчиваем и переходим уже к основному содержанию. Идея этой секции в том, чтобы свести и академическую составляющую, и практиков, и тех, кто пользуется информацией, является заказчиком. Насколько это удалось, мы увидим в конце. А сейчас академическая составляющая нашей секции, которую символизирует Никита Евгеньевич Покровский, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой общей социологии Государственного университета — Высшей школы экономики.

**Покровский Никита Евгеньевич, заведующий кафедрой общей социологии Государственного университета — Высшей школы экономики**

МГИМО я отдал немалый отрезок своей преподавательской карьеры. Увидел много изменений, незнакомые лица и коллег. Очень рад возможности поделиться некоторыми своими мыслями по обозначенной теме. Я хочу предупредить: мое выступление — это выступление социолога, представляющего теоретическую концептуализацию, размышляющего о темах, что такое медиа в целом, какую роль они играют и что в перспективе.

Я хотел бы начать с того, что для многих из нас, кто работает в этой сфере, принципиально решить с позиции такого теоретического дискурса проблему, что же такое реальность медиа в целом, какую роль она играет. В этом большом и сложном вопросе нет ясности. Иногда нам говорят, что медиа — это некое продолжение реальности, вроде иногда они отражают эту реальность, иногда говорят, что они составляют собственную реальность. С попытки как-то осмыслить это, я бы хотел начать свое выступление.

Под виртуализацией мира, в котором мы сегодня живем, необходимо понимать процессы, которые создаются. И здесь открывается список очень важных, граничащих с понятиями теоретическая психология, философия, дескрипторов описательных качеств. Это другая идейно фантазийная реальность, опирающаяся на силу воображения, переноса смыслов в нематериальную сферу. Это реальность, которая замещает повседневную жизнь и воздействие материальных факторов. Все эти

образы замещения, фантазийности не просто существуют сами по себе, они создают систему воздействия. Это реальность, основанная на силе воображения, идеализации, приемах ухода от воздействия материальных факторов, это системное распространение процесса на все сегменты социальной структуры общества и все институты. Я пытаюсь как-то обрисовать восприятие этой реальности глазами современного человека, возможно теоретической направленности. Это сознательное, инженерно-сконструированное, технологично сконструированное, сфокусированное создание феноменов, с условностью которых все соглашаются, приобретающее статус основных, доминирующих.

Когда возникла виртуальность? Может быть, с этой точки зрения есть какая-то ясность? Это изначальная для человека способность к воображению, идеализация, интеллектуальная деятельность, основанная на продуцировании абстрактных моделей и образов. В образе пещеры Платона мы видим особый акцент, особое внимание именно этой сфере. Это значимость мира мысленного, умопостигаемого, в отличие от мира, раскрываемого в ощущениях. Переходя к более жизненным, современным коннотациям этого понятия, я бы обратил внимание на английское понятие «truthfulness» — правдоподобность. Вроде, правда, несущие черты правдивости, отражающие материальную реальность, но это не совсем так. В 2005 г. это слово было признано ключевым понятием года. Это понятие сфокусировало смысл общественного восприятия СМИ. Качества, присущие сформулированной концепцией, которую индивидуум принимает или предпочитает принимать за действительность, вместо того чтобы верить фактам. Вот что такое «truthfulness» как ключевое понятие.

Что в этом определении обращает на себя первенствующее внимание? То, что индивидуум принимает или предпочитает принимать. Вот эта двойственность восприятия медийной сферы и сферы

виртуального, когда, с одной стороны, все знают, что это ненастоящая реальность, но она обладает такими мощными и притягательными качествами, которые уже снимают ощущение неподлинности и делают это подлинностью. Виртуализация — неизменный спутник и продукт культуры. Мир идеальных сущностей и форм обладает большей степенью реальности, как я уже говорил, о чем заявлял Платон. Современный мир — это институционализация этих идеальных форм. XX в., мы идем историческими семимильными шагами, это идеальные объекты в эпоху технической воспроизводимости.

Со второй половины XIX в. это массовое продуцирование, фотография, кинематограф, распространение звукового контента, звукозапись. Все это создает новую реальность. Возникает понятие очаговой виртуальности, виртуализации. Упомянутые очаги связаны со средствами виртуализации, но постепенно эти очаги объединяются в некую единую зону тотальной виртуализации. СМИ переходят в область средств массовой коммуникации.

Середина XX в., ближе ко второй половине XX в. — цифровая революция, цифровые инфокоммуникационные технологии. В то же время, в конце 1990-х — начале 2000-х гг. Карли Фиорина, глава корпорации HP, весьма квалифицированный, прекрасно образованный эксперт, создала своеобразную философию своей корпорации, которая в значительной степени есть философия виртуализации мира. Цифровые процессы — это процессы мобильные, виртуальные, в том смысле, что они доставляют контент в любое время, в любую точку.

Таким образом, современный мир, с точки зрения идеологии компании HP, представляется в виде цифрового, мобильного и виртуального. И надо сказать, что эта компания, а также многие аналогичные корпорации создают этот мир, они являются его реальными творцами.

Что характерно для этого мира? Массовое продуцирование разных миров, не отражающих реальность напрямую, обладающих самодавляющей сущностью, своим собственным существованием. Это массовые копии копий, теряющие референтность, соотносимость с чем-то находящимся вовне. Копии замещают референт и приобретают собственную самостоятельность. Это реальность второй половины XX в. и XXI в.

Виртуализация — это компонент культуры, связанный с образами массового воспроизводства имиджей. Сначала виртуализация превращается в параллельный реальной реальности мир, а затем виртуальность проходит в этот мир, начинает играть главную роль в различных процессах — политических, экономических, культурных. Реальность наполняется и взрывается виртуальностью изнутри. Мир, с одной стороны, становится все более и более материальным, бизнес-ориентированным, ориентированным на чувственный опыт и удовлетворение чувственных потребностей, я бы назвал его физиологичным. С другой стороны, он уходит в имманентную сферу, он как бы пребывает там всем своим естеством, в мире параллельного, и в этом смысле мы обращаемся к такому понятию, как власть коммуникаций в современной сфере.

Книги Кастельса, крупнейшего социолога XX–XXI вв., имеет смысл рассматривать под двумя углами зрения. С одной стороны, это социологический дискурс, это социолог-теоретик, с другой стороны, эти книги написаны по заказу крупнейших корпораций. Мир общения Кастельса — это не только мир профессуры и студенчества, это мир политиков и бизнес-лидеров современного мира. Поэтому то, что пишет Кастельс, — это истины, имеющие две аудитории. По мысли Кастельса, власть коммуникаций в современном мире — это особая функция

сознания, современного общественного, социального сознания в нерациональной реакции на получаемую информацию. Слово выделено, обозначена приставка — вне-, внерациональное свойство человеческого сознания. Кастельс приводит многочисленные факторы из области физиологии нервной деятельности, где показывает, что информация, которая обрушивается на аудитории, помимо чисто рационального чтения, прочтения, считывания, содержит в себе и тот компонент, который апеллирует к внерациональному сегменту человеческого сознания.

И в этом смысле традиционные медиа, которые играли на клавишах рациональности, теперь заменяются медийными средствами, которые воздействуют на индивидуально ориентированных носителей, потребителей медиа. Что это значит? От тотального завоевания аудитории современные медиа переходят к индивидуальному проникновению во внутренний мир каждого человека.

Джордж Ритцер, крупнейший американский социолог, автор знаменитой теории макдональдизации и связанных с ней сателлитных теорий, он в 2010 г. выдвинул концепцию просумеризма. Просумеризм и, соответственно, его носители просумеризма — это потребители медийного контента, которые обладают чертами не только пассивного потребления, но и творчества, сотворчества, сопроизводства этого контента.

Эти две концепции, Кастельса и Ритцера, тесно связаны. Я имею в виду идейно связаны, между ними нет какой-то фактографической преемственности. Согласно логике Ритцера, современные медиа доставляют такой контент, который требует доработки, довинчивания и докручивания определенных гаек, он не может быть потреблен полностью, требуется личное вложение, личный ответ на этот контент, включение в интерактивные формы с продюсерами этого контента.



Я со своей стороны не претендую на теоретичность, но готов применить термин «Икеа тайп», некая медийная сфера, которая действует по принципу «Икеа», магазина мебели. Не только легко, просто и доступно, но и за счет того, что вы сами дома доделываете и конструируете то, что покупаете в магазине. Вот эта такая модель распространяется и на СМИ. Кастельс употребляет интересный термин — «user-generated Internet-based media». Вот это и есть ключик к пониманию современного мира виртуальной реальности. Соответственно, потребитель генерирует через Интернет определенные запросы на то, что к нему приходит по каналам медиа.

Как же дальше развивается эта власть коммуникаций? Каждый отдельный человек принимает собственные решения по выбору, селекции и потреблению контента и эффективному эмоциональному ответу в отношении этой информации. Итак, если сделать промежуточный вывод, становится ясно, что современный мир медиа — это активизация потребителей, перенос на них части творчества, выбора, трансформации, селекции. В кругу специалистов по производству продуктов медиа я был бы осторожен, чтобы давать какие-то примеры, но я хотел бы сказать, что спутниковое интерактивное телевидение, бурно развивающееся в России, — это прообраз или пример на пути того, что пишет Кастельс, и того, о чем говорит Ритцер.

Говорят о том, что в XX в. доминировали корпорации, создающие тотальные продукты медийных средств. А в XXI в. возникает то, что можно назвать массовые селф-коммуникации, самокоммуникации, которые базируются на восприятии отдельного человека и опосредуются Интернет-сетями. Я сказал о спутниковом телевидении, надо сказать об Интернете, причем соединение этих двух сред происходит очень бурно и в виде Интернет-телевидения, и в виде подключения сайтов, коммуникаций и т.

Так вот, новый инфокоммуникационный порядок. В нашем разговоре сегодня уже возникало понятие «инфокоммуникации». Среди обилия терминов в этой сфере я бы выделил понятие «инфокоммуникации», то есть информации, соединенной со средствами коммуникаций в виде неразделимого симбиоза.

По Кастельсу, эти симбиозы обладают следующими качествами. Flexibility, то есть приспособляемость к внешним изменениям. Они крайне динамично улавливают эти изменения.

Scalibility — динамичное увеличение или уменьшение этих средств. Подобно шагреневой коже, они сжимаются, а потом расширяются. Такое дыхание этих средств: они сначала сводятся до минимума, потом регенерируют и снова возникает.

И наконец, Survivability, то есть их выживаемость в любых условиях.

Это новый инфокоммуникационный порядок. Так действуют Интернет-сайты, телевизионные каналы и многие другие формы. Глобально возникает локальный дискурс. Он любопытен. Он обозначает, что сейчас отдельные точки потребления цифровой, электронной информации, а также продуцирующие их по принципу «Икеа» находятся на локальном уровне. Но современный мир коммуникаций таков, что он очень быстро и естественно выносит эти точки на глобальные орбиты, то есть расстояние между локальным, индивидуальным, личным — вашей квартирой, вашим внутренним миром — и глобальным предельно сокращено. Фактически это один мир. Облегченный вход локальных информационных клеток на продуцирование и потребление глобального информационного продукта — новые сетевые структуры.

И в этом новом инфокоммуникационном порядке я в качестве представителя Высшей школы экономики, группы людей, которые

занимаются некоторыми практическими проектами, хотел бы обратить ваше внимание на наш проект — виртуальный инфокоммуникационный университет. Дело в том, то высшее образование очень архаичное, традиционное, консервативное, связано с каким-то кампусом, с людьми, которые ходят на лекции, и со студентами, которые их слушают. Хотя если посмотреть на мир университета, который подключается к коммуникационным технологиям, его материальность, фактичность, стремительно сокращаются. Основа — это сетевые он-лайн, риал-тайм учебно-коммуникационные курсы, которые интегрируются в систему спутникового телевидения, интерактивность, реальность в кавычках и без, подлинность коммуникаций.

В отличие от многих программ, где вся коммуникация уходит на сайты и там абсолютно исчезает как личность преподающего, так и личность обучающегося. То, что делаем мы в Высшей школе экономики на кафедре общей социологии, создавая этот университет — некое сочетание e-learning и телеконференций, которые действуют в реальном времени. Есть ощущение того, что запущенное в цифровое пространство изображение со звуком очень высокого качества позволяет в реальном времени сопереживать, создавать учебные курсы, которые объединяют университеты России с университетами США, Германии и т.д. В частности, уже больше 10 курсов на кафедре общей социологии читается ведущими сотрудниками из американских и немецких университетов, а также российских — Иркутского, Петербургского и т.д. Где студенты уже фактически вошли в этот международный, мировой, инфокоммуникационный мир. На повестке дня его подключение к телевизионному спутниковому каналу, который позволял бы поднимать сигнал на эти спутники и охватывать зону России, что также возможно через Hot Bird, и Европы. Может быть, это реальность завтрашнего дня.

Я полагаю, что аудитории, которая здесь собралась, все это частично известно и многое доказывать не надо. Но в других случаях, даже в международном контексте, все это пока не воспринимается в качестве жизненной темы. Я сошлюсь на Международную социологическую ассоциацию, которая объединяет социологов. Я как член исполкома Международной социологической ассоциации сталкиваюсь с тем, что даже японцы, американцы где-то что-то слышали об этом, но до сих пор это для них реальность не сегодняшнего дня. Я надеюсь, что наша работа в России с представителями других стран как-то продвинет этот процесс в области образования и средств массовой коммуникации, в их симбиозе.

Благодарю за внимание.

**Ш. А.** Спасибо. Коллеги, по докладу вопросы возникли?

Продолжаем. Хочу добавить одну цитату из Кастельса: «Успех телевидения обязан базовым инстинктам ленивой аудитории».

Мойсов Виктор Владимирович, главный специалист исследовательской группы «Циркон». Тема доклада: «Медиаграмотность российских граждан: динамика и дифференциация основных показателей».

**Мойсов Виктор Владимирович, главный специалист  
исследовательской группы «Циркон»**

Я представлю некоторые результаты исследования, которые провела группа «Циркон». Исследование имеет две волны. Первую мы провели в сентябре 2009 г. по заказу Минсвязи, они получили результаты, но мы решили посмотреть динамику и в сентябре уже сами провели исследование с ключевыми показателями, с одинаковой выборкой. Это всероссийский опрос населения России по репрезентативной выборке, 1600 респондентов. Я представлю только самые главные, на наш взгляд, показатели, которые характеризуют динамику медиаграмотности населения России и дифференциацию по некоторым демографическим признакам.

Какие это показатели? Во-первых, мы рассматривали навыки обращения с источниками информации: владение медиаустройствами и другими источниками и частота обращения к ним. Во-вторых, это навыки работы с собственной информацией — активность и рациональность ее потребления, а также критическое восприятие.

По результатам исследования 2009 г., больше половины людей считали, что человек сам может разобраться в потоке информации, отделить качественную информацию от мусора. Около трети считали, что человека нужно специально учить работать с информацией. Надо сказать, что за год процентные распределения практически не изменились. То есть 3% по первому ряду данных не имеют большого значения. Оценки сложности ориентации в информационном потоке никак не изменились.

«Что из перечисленного есть у Вас дома?» (видеоустройства — от телевизора до видеокамеры). Результаты 2009 г.: практически 100% владеют телевизорами, мобильный телефон близко подбирается, радиоприемник, видеомаягнитофон, под которым уже имеется в виду DVD-плеер. Компьютер, выход в Интернет — проценты ниже.

Вот показатели 2010 г. Рост практически по всем показателям, но по нескольким пунктам есть уменьшение. Давайте разберем их подробнее. Наибольший прирост — это наличие дома выхода в Интернет, показатель вырос на 11 процентных пунктов. Еще большой рост - это видеомэагнитофон и компьютер. Самое большое падение — семейная библиотека. За год личные библиотеки куда-то исчезли, вряд ли их выбросили, но происходит некое изменение социальной нормы, и респонденты уже не считают нужным упоминать о ней, а вот Интернет и компьютер — другое дело.

Владение медиаустройствами сильно отличается от степени урбанизированности территорий, на которых мы проводим опрос. Столичные города, в выборке участвовали Москва и Санкт-Петербург, — самые большие отклонения в положительную сторону. Выход в Интернет — на 28 процентных пунктов, компьютер — на 22 и т.д. Областной центр те же разницы уже чуть менее велики.

Малый город, ПГТ — разница пошла в отрицательную сторону, то есть владение медиаустройствами в среднем меньше, чем по выборке.

И наконец, сельские населенные пункты. Здесь самая большая разница в отрицательную сторону.

Можно заметить, что единственный показатель, по которому растет доля владельцев от столичного города к сельскому населенному пункту — это телевизор. Конечно, эти расхождения в процентах не поражают воображение, на самом деле на показателях, близких к 100%, эта разница в  $\pm 1\%$  уже статистически значима.

Следующий показатель — частота обращения к источникам информации. Рост по сравнению с прошлогодним замером. Самый большой рост — это выход в Интернет, компьютерный пользователь —

изменение долей ответов раз в неделю или чаще. Больше всего упало пользование радио, семейной библиотекой, чтение газет, журналов, просмотр телевизора. То есть все традиционные медиа. А вот изменения доли ответа «никогда»: наибольший рост никогда не пользующихся личной семейной библиотекой и слушателей радио; наименьший - в отношении выхода в Интернет, пользования компьютером и ноутбуком.

Здесь приведены некоторые социально-демографические закономерности по пользованию этими медиа. Чем выше возрастная категория — от самой молодежной до самой старшей, тем реже они выходят в Интернет каждый день. Читают газеты каждый день — зависимость обратная. Смотрят телевизор каждый день или почти каждый день — показатель растет при перемещении от столичного города в сторону менее урбанизированных территорий. В обратную сторону изменяется показатель — пользуются компьютером каждый день или почти каждый день. Это изменение частоты потребления различных СМИ в зависимости от демографических категорий мы представили в виде обобщенного индекса — урбанизированности. Чем больше индекс, тем более урбанизирована практика выхода в Интернет, пользования компьютером, ноутбуком; если индекс меньше 1, то практика и частота использования этих медиаустройств растет при перемещении от более урбанизированных территорий к менее урбанизированным. То есть наименее урбанизированные практики — просмотр телевизора и чтение газет.

Похожий показатель, только рассчитан по возрастным категориям. Самая молодежная практика — слушать mp3-плеер, наименее молодежная — просмотр телевизора, чтение газет, слушание радио и пользование личной библиотекой.

Фактическое медиапотребление. В нем происходит некоторое перераспределение. Молодежь меньше смотрит телевизор, чаще выходит в Интернет, есть зависимость от урбанизированности той территории, на которой проводили опрос, и при этом самооценки медиаграмотности практически не меняются. Здесь видно расхождение. Большая часть находится в пределах 1–2%. Максимальный рост зафиксирован по позиции «я считаю, что чем больше разных источников информации, тем лучше». На 7 процентных пунктов он вырос с 2009 г.

**Ш. А.** Переходим к следующей части нашей секции, которая обозначена как «Актуальные проблемы исследования телевидения в свете перехода на цифровое вещание». Скажу об этом пару слов. Обозначу сложности, которые возникают на этом поле. Что такое цифротизация?

Есть общество. В нем существуют разные структуры. В нем существует телевизионный рынок как некое образование, как некая составляющая этого общества, и возникает целое поле взаимодействий между этими структурными системными элементами и системой в целом. Общество, как мы только что видели из последнего сообщения, трансформируется, эта трансформация происходит таким образом, что телевидение начинает терять свою значимость. Уже много сказано об этом, меня очень впечатлил сайт, который называется «Против ТВ». Там гадкие картинки про телевидение. Свиньи, смотрящие телевизор, льющаяся из него грязь и свиньи, которые едят эту грязь. Человек стреляет себе в мозг, и из него вылетают бренды разных корпораций.

Есть очень интересные видеоролики: расстрел телевизора из пулемета, сожжение телевизора, сбрасывание телевизора с 12-го этажа.



Есть некое протестное настроение, в основном среди молодежи, как я понимаю, но это должно заставить всех нас задуматься, в том числе тех, кто работает на рынке, в медиабизнесе, рекламном бизнесе и в других составляющих медиарынка. Мы должны осознать, что мир меняется, он трансформируется быстро и стремительно, и рынок должен адаптироваться к изменяющемуся обществу, а не наоборот. То есть общество первично по отношению к рынку. Эту идею все должны осознать. Если рынок начинает работать вне связи с обществом, он обречен.

И телевидению в его такой рекламной парадигме остается все меньше места. Это не значит, что оно совсем исчезнет, пусть реклама остается, она необходима, но тем не менее те издержки и та корпоративная девиантность относительно общества, которая присутствует в российском обществе, должна быть переосмыслена, ее нужно уменьшить. Здесь можно идти законодательным путем, можно корпоративным и т.д. Но это очень важная проблема, и для меня важно, чтобы рынок осознавал эту реальность.

Теперь, что происходит внутри рынка. Там тоже целая серия конфликтов. Что такое рейтинговая система? С чем столкнулись руководители и сотрудники Минкомсвязи во время кризиса? У многих коммерческих телевизионных компаний не хватало средств для обслуживания сети, потому что расходы на доставку сигнала, коммуникационную составляющую самые большие. Какие регионы они пытались отключить? Те, где нет системы телевизионных измерений, уже не интересны для телевизионных вещателей, потому что они не попадают в рейтинг. Нет измерений, значит, начинаются отключения. Это нарушает общую линию развития медиасферы, сужает ее. Напомню, что система телевизионных измерений в России построена по следующему принципу: генеральная совокупность — города с численностью населения от 100

тысяч человек и выше, в возрасте от 4-х лет и старше. Таких городов всего 164, могу на 1–2 ошибиться, в системе измерения присутствует 72 города. Но эта генеральная совокупность составляет всего 48% населения России, то есть больше половины населения России не попадает в эти рейтинги. На этом пространстве, следовательно, меньше вероятность разворачивания каких-то телевизионных каналов, если они не завязаны на потребителе. Вот еще одна конфликтная зона.

Чего боятся многие телеканалы при переходе на цифровое вещание? Дело в том, что с цифровым вещанием все не так просто. Сейчас разрабатываются документы, существует целый ряд правительственных документов на эту тему, есть программа и т.д. Но дело в том, что при переходе на цифровое вещание очень многие каналы, которые сейчас вещают за счет рекламного бизнеса, будут платить огромные деньги за доставку сигнала и — самое главное — они могут заставить аудиторию платить деньги за эти сигналы.

В первый мультиплекс в основном вошли каналы, которые по статусу являются государственными или аффилированными с государством, например, НТВ. В то же время есть целый ряд коммерческих каналов, которые боятся этого процесса. Боятся перейти на систему измерений, в которой будет заказывать музыку не рекламодатель, а зритель. Это еще одна конфликтная зона, которая пока плохо осознается телерекламным сообществом. На это хочу обратить особое внимание.

Если брать чисто методические вещи, возникает огромное количество проблем. Я надеюсь, что наш гость, Бернхард Энгел, расскажет нам об опыте перехода на цифровое вещание с аналогового в европейских странах, прежде всего в Германии, а также покажет все методические тонкости и нюансы, до которых наша система измерений пока не дошла, но уже готовится к тому, чтобы потихоньку перейти.

Бернхард Энгел, доктор наук, председатель технического совета AGF (Германский комитет по вопросам измерения телевизионной аудитории).

**Бернхард Энгел, председатель технического совета AGF (Германский комитет по вопросам измерения телевизионной аудитории)**

Большое спасибо за теплое приветствие, за то, что вы мне дали представить опыт европейских исследований телевизионной аудитории и нашу точку зрения относительно проблем в этой среде.

Я занимаюсь исследованием телевизионной аудитории. Это лишь небольшая часть медийных исследований аудитории. Хотя это небольшой сектор, в плане исследований — это мощное оружие воздействия. 4 млрд евро тратят на рекламу через телеканалы, а 3,5 млрд евро вкладывают в производство телепрограмм, поэтому важность телевидения в финансовом аспекте очень велика.

Я хотел бы обозначить три основных вопроса, относящихся к измерению аудитории. Они достаточно простые, но крайне важные. Итак, что такое телевидение? Как мы можем измерить просмотр телеаудитории? И, настолько достоверны и надежны получаемые данные? На этих вопросах я остановлюсь подробнее.

Существует несколько подходов, как определять понятие «телевидение». Есть нулевой подход, в рамках которого телевидением называется все, что можно обозначить как движущиеся картинки. Это техническое определение.

Но этот подход недостаточен, поэтому был разработан второй подход, когда к техническому определению добавляется доступность. Мы говорим о доступности всех этих движущихся картинок для публики, о подписке.

Второй подход — это техническое определение плюс бизнес-модель, которая предлагает рекламный контент. Нужно повториться, один и тот же фильм или сериал могут показывать на разных платформах, как на телевидении, так и в Интернете, и для рекламодателей важно понять, как формируется цена — здесь могут быть либо два разных прайс-листа, либо это эфирная реклама.

И третий подход, который используют в Германии, — это техническое определение плюс доступность плюс бизнес-модель. Весь транслируемый контент может быть внесен в сетку программ, что-то может быть продано торговым домом, но если этот контент уходит в Интернет, скажем на YouTube, то его владелец не может продавать и отслеживать его.

А теперь о потреблении телевизионного контента, о том, как воспринимается телевидение в разных странах Европы. Самый интересный пример — это Швеция. Исследования проводились в разных странах, но в Швеции больше всего людей определили движущиеся картинки как видеоконтент, который загружается из Интернета, даже кинокартины, идущие в кинотеатрах, в широком прокате. Можно сказать, что одна треть аудитории респондентов, в основном молодые люди, сказали, что это может не быть телевидение в обычном понимании этого слова.

Следующий подход — так называемый подход больших брендов BBC. Размещают не только телевизионные материалы, но и бренды или какие-то продукты, которые пользователь видит на сайте этой компании.

Теперь о взаимосвязи между телевидением и Интернет-контентом. Здесь все прозрачно и просто. Нет проблем при одновременном потоковом видео, трансляции, как в обычном телевидении. Но есть отношение контента 1:1: программу смотрели не полностью, титры могли быть другими или опущены, могла быть другая реклама. Эти вопросы очень важно оценить и понять для расчета рейтинга.

Когда мы говорим об Интернет-контенте, о программах, цитатах, микроконтенте, важно понять, речь идет об единице контента или о медийном активе, и следующий слайд поможет нам разобраться в этой ситуации.

Картинка на экране — немецкий канал. Но я бы хотел дать другой пример микроэлементов. Человек зашел на сайт новостного канала и хочет посмотреть сюжет о том, как потерпел крушение самолет, несколько кадров самого крушения. Будет ли это считаться, как если бы он получил реальный опыт телесмотрения от просмотра всей новости или от просмотра нескольких кадров?

Я хотел бы остановиться на 3–4 различающих моментах. Это типичный плей-лист, где вы сами составляете программу воспроизведения. Вы можете составить более длительные плей-листы, плей-лист на 3–4 месяца, или лучшее, или охватить более длительный период времени. Возникает вопрос: «Это программы, которые вещаются, или это программы нового контента?» У нас в Германии цифры однозначные, не может быть двух разных цифр. Надо определиться, в какую категорию относить эти плей-листы.

Опять же сложно поделить точную связь между транслируемой программой и тем, что человек смотрит в Интернете — та же это программа или что-то иное.

Проблема, которую я уже упоминал, когда ссылался на YouTube, — это платформы, где предоставляется видеоконтент, где его создатель уже не может его контролировать. Вернемся к определению. Вот определение, которое мы используем на немецком рынке. Телевидение — это движущиеся образы, картинки, изначально транслируемые вещательной компанией на любой платформе при условии, что вещатель обладает контролем в том, что касается планирования сетки программ или рекламы.

Теперь о том, как можно измерять телепросмотр.

Представлены разные страны, где работают те или иные компании; это очень важно, потому что различные компании для измерения телеаудитории используют разные стратегии и даже терминологию.

Перейдем к тем стратегиям, которые используются в разных странах. Начнем с Нидерландов. Они используют единую единицу измерения, так называемую валюту, она отдельно используется, и отдельно рассматриваются те программы, которые идут на спутниковой основе.

Франция. Здесь двусторонний подход. Отдельно измеряют телеаудиторию и Интернет-аудиторию. Но они пытаются как-то гармонизировать измерение видеопросмотров.

Испания. Здесь картина очень пестрая. Все зависит от регионов, здесь 13 различных панелей. Это необходимо, поскольку у каталонцев и басков свои культурные особенности, но это усложняет измерение телеаудитории.

Великобритания. Здесь уже достаточно сложная система, но ее приходится развивать дальше. Здесь измерения на основе информации, получаемой по телевидению, идет укрупнение экрана. Дальше — персональные компьютеры, ноутбуки, необходимо как-то измерять

контент, который просматривается на мобильном телефоне. Далее — живое, так называемое live-телевидение, в режиме реального времени. Далее — так называемый архивный контент и повтор ТВ, когда человек может посмотреть программу, например, неделю спустя. И, опять же, нужно ли измерять другой контент, который просматривает пользователь?

Италия. Здесь много сложных вопросов. Во-первых, необходимость обновления системы измерений, той, что у них имеется в настоящий момент. Далее пересмотр процедур проецирования, им необходимо внести ясность в определение генеральной совокупности. Вопросы телепросмотра вне дома — исследование этой аудитории. Проблемы отложенного просмотра телепередач, эта программа находится в процессе тестирования. Телевизионный контент, просматриваемый через Интернет; здесь, как я сказал, более не ориентированы на развитие конкретных направлений.

Теперь немного о США, об их стратегии измерений. Они говорят, что будут измерять всего три экрана: большой экран дома (телевизор), экран ноутбука или ПК и экран мобильного телефона. Если охватить этот телепросмотр, будет охвачена вся территория.

Другая стратегия — стратегия TNS. У них есть так называемые total-метры — это измерение по принципу реопле-метры, то есть не только информации, которая идет через тюнер, они стараются поддерживать качество измерения с системой реопле-метров и используют большие выборки.

Как вы видите, проблемы по всей Европе практически сходные, различен взгляд на них, различны подходы, и в данной связи можно выделить основные. Скажем, такой пользовательцентрично ориентированный подход, либо это подход на основе каких-то конкретных

проектов, либо это подход, в основу которого положена категория контента.

Возвращаясь к Германии, могу сказать, что у нас уже была действующая старая система. Мы инвестировали ее обновление, получили новую систему измерений, то есть перешли с системы телеконтроля SEL (так она называлась), добавив измерение цифрового телевидения. Проект был закончен в конце прошлого года, добавился просмотр с использованием DVD, видеоманитонов, охвачен просмотр по эфирным, спутниковым, кабельным, аналоговым и цифровым каналам, а также телевидение высокого и стандартного разрешения. Общий объем инвестиций составил 20 000 000€. Проект был начат 1 мая 2009 г. и завершился 31 декабря 2009 г.

На диаграммах вы видите, что проект достаточно быстро развивался, хотя была задержка продолжительностью в один год.

Мы видим некоторые грустные тенденции, которые мы отметили в процессе перехода на новую систему. В частности, по сравнению с 2009 г. снизилось количество домохозяйств, охваченных цифровым телевидением. Возможно, это связано с тем, что используются одни и те же панели, и респонденту надо менять оборудование, переставлять тюнеры с аналоговых на цифровые телевизоры. Проблема в том, что в самом конце менялось оборудование у самых, скажем так, сложных респондентов, — а это именно цифровое телевидение. Данные должны поступать от каждого хозяйства каждый день, а мы смогли констатировать, что объем телепросмотра упал.

Но есть и хорошие новости. В частности, возросло количество телевизоров, охваченных измерениями. Это, судя по всему, связано с тем, что новая система более удобна для пользователя, поскольку раньше не



все телевизоры, которые были в домохозяйстве, охватывались измерением.

Теперь о том, как оценивать измерение территории в Европе. Здесь есть несколько ключевых моментов, которые я бы хотел подчеркнуть: естественно, нет времени рассказывать о подходе, используемом во всех европейских странах. Основные подходы следующие. Можно брать для измерения, анализа картинку либо образец картинки, можно брать логотип, можно использовать информацию по транслируемым данным. Это может быть, скажем, какая-то видимая информация, в частности, вы можете отследить, остался ли зритель на том же канале или перешел на следующий, это может быть невидимая информация, скажем, информация о трансляции какой-то цифровой видеопрограммы. Мы в Германии используем систему DVBSI — информацию об услуге цифровой видеотрансляции.

Теперь вкратце о преимуществах и недостатках этих возможностей. Мы можем использовать для измерения пульт дистанционного управления, информацию, передающуюся на звуковом потоке (то, что делает TNS), или сам тюнер для отслеживания операционной системы.

Очень важно отслеживать Web-контент, используя так называемую методику сопоставления. Это используется сейчас для аудио-: берется часть аудиопотока, сэмпл, и сопоставляется с тысячами сэмплов, которые хранятся на сервере, так определяется, что в данный момент слушает респондент. Распознавание pattern'a — очень перспективное направление, оно в основном касается видеоконтента. Я не знаю, есть ли у вас система Shazam, когда человек берет i-pod и с помощью сенсорного экрана слушает музыку; он может, дотронувшись до экрана, заказать или купить понравившийся CD.

Надо иметь не одно решение для измерения аудитории, а, как обычно поступают ведущие компании телеизмерений, использовать смешанный подход, информацию по сопоставлению или, скажем, информацию, получаемую с дистанционного пульта управления, а также информацию, которую дает аудиоэкран, картинка, то есть иметь более одного решения.

Перейдем к отложенному телепросмотру. Уже разработана аналитическая концепция. Это не только видео- или какие-то устройства для воспроизведения видео. Теперь о самом отложенном телепросмотре. Есть, скажем, *time-sleep* — кратковременное откладывание. Мы фактически приравниваем его к реальному режиму телепросмотра, отставание — всего в 2–3 с, пока контент в медиаплейере загружается в буфер. Перейдем непосредственно к тому, что мы называем реальным отложенным телепросмотром. Есть три канала, для пользования они едины. Это важно нам как экспертам, как технологам. Все это расположено на платформе клиента, то есть то, что он смотрит у себя на компьютере или на сервере, там, где контент представлен провайдером, и то, что находится в сетке канала — трансляция провайдера, которая может быть, скажем, день или два спустя после выхода в эфир программы, или еще позже.

О режиме вещания в реальном времени и отложенном телевидении. Возникает вопрос, как это трактовать: как медиаактив или как телевизионный контент? Цифры на диаграмме помогут лучше объяснить, как рассматривать эти продукты и способ приема сигнала. Первая диаграмма — программа в реальном времени, второе — программа в записи, третье — это воспроизведение и сочетание реального времени и последующего воспроизведения программы. Кривая ошибок идет в обратном направлении. Теперь аккумулярованное воспроизведение, просмотр, отложенный на три дня, который приписывается ко дню записи.

На третьей диаграмме отображен разный контент при повторном воспроизведении, на четвертой — один и тот же контент. Различия только в том, рассматривается способ приема канала или продукты. Перейдем к зрительскому поведению. Как видите, самые популярные программы — те, которые транслируются в 8 часов вечера, когда зрители больше всего смотрят телевизор. А повторное воспроизведение откладывается на более позднее время, и там распределение телепросмотра более равномерное.

Это последняя часть. Так называемый долгий след. Здесь отображен процесс фрагментации рынка, происходящий в настоящее время. Он усложняет и удорожает задачу измерения телеаудитории. Очень мало каналов с высокой долей рынка и много каналов с очень малой долей рынка. Отсюда вытекают последствия относительных ошибок: чем меньше доля канала, тем выше ошибка. Что касается достоверности получаемой информации, многие провайдеры телеконтента настаивают на том, чтобы для измерения телеаудитории использовались так называемые возвратные или возвращенные данные, однако при этом вы не отследите демографические показатели аудитории.

О радиоизмерении в Германии. У нас нет электронной системы измерения для радиоаудитории. На двух волнах у нас проводятся исследования в формате интервью (30 000 интервью весной и 30 000 осенью). Измеряется порядка 300 с лишним радиостанций. У нас нет так называемой кросс-медийной базы данных, мы используем систему смешения, или fusion, где берутся данные по радио, данные о печатных СМИ и наружное размещение информации.

Доля рынка. Вы видите, что ip-радио пока имеет очень низкую долю (порядка 3%), несмотря на огромные инвестиции.

Хотя я могу сказать, что измерение телеаудитории — очень сложная работа, я уже более 20 лет этим занимаюсь, я все равно люблю ее.

**Ш. А.** Я считаю, что наш гость сделал великолепное сообщение с очень тонкими деталями, которые мы до конца не освоили. Мы в процессе понимания того, что надо делать. Хотя наш основной оператор от TNS работает над этим, он тоже давал презентации, здесь мы увидели более широкую картину, со многими деталями, которые очень важны для хорошего развития рынка, для правильных выводов при переходе на цифровое вещание.

Слово предоставляется Алексею Валентиновичу Поповичеву, исполнительному директору некоммерческого партнерства, содружества производителей фирменных торговых марок в России. РосБренд — объединение крупнейших рекламодателей, тех, которые задают тон на рекламном рынке.

**Поповичев Алексей Валентинович, исполнительный директор некоммерческого партнерства, содружества производителей фирменных торговых марок в России «РосБренд»**

Спасибо! Было очень интересно увидеть эту презентацию, а также услышать, что только 48% отечественной аудитории сейчас подвержены телевизионному измерению, а из-за этого у телевизионных каналов возникают большие проблемы. Говоря о позиции рекламодателей, в первую очередь я хотел бы рассказать, в чем они заинтересованы. Да, естественно, в максимальной точности измерений. Особенно в тех городах, где наши продукты имеют платежеспособный спрос.

Сейчас много дискуссий о том, какие города мерить, как мерить, а с переходом на цифровое телевидение эти споры становятся все более острыми. Мне хотелось бы сказать, что на сегодняшний момент та система измерений, которую предлагает TNS, и тот подход, при котором измеряются города 100+, наверное, максимально отвечают интересам, которые мы имеем на рынке. Кризис показал, что потребление продуктов, в том числе брендированных, которые я представляю, в принципе, претерпел определенные изменения: потребитель стремился экономить, сокращать расходы, переходить с более дорогих брендов на дешевые. Мне кажется, что та схема телевизионных измерений, которая сложилась у нас за последние годы, не на 100% легитимна. Насколько я понимаю, во многих странах, где работают наши компании, существуют индустриальные комитеты, которые объединяют телевизионные каналы, рекламные агентства, крупнейших рекламодателей, которые определяют будущее и настоящее телеизмерений в этих государствах. Последние 7 лет мы пытаемся найти консенсус по этому вопросу, и думаю, что в ближайшее время мы продолжим эту работу, потому что даты нас, в принципе, устраивают.

Хотелось бы в этом направлении вести какую-то консолидированную работу, хотя они и сейчас работают под определенным индустриальным контролем. У нас есть группа пользователей, куда входят все желающие, представляющие рекламные сообщества, и рекламодатели, и телевизионные каналы. Все предложения по телеизмерениям, которые на сегодняшний момент у нас проводят, согласуются с индустрией. Наверное, многие из тех, кто был на последних конференциях у нас или в наших группах пользователей данных, начал подготовку к переходу к телеизмерению в цифровой среде. Сейчас TNS стал постепенно внедрять систему audio-matching, о которой сегодня тоже говорили. Частично

началась замена оборудования, этот процесс будет идти постепенно, в течение ближайших лет.

Да, существует проблема малых городов, поэтому TNS регулярно проводит и мобильные измерения в малых городах. Сейчас у нас действует система, когда панели избираются на заседаниях группах пользователей чуть ли не голосованием, когда выбираются малые города. Мне кажется, что на сегодняшний момент ведется работа в направлении повышения точности измерений. Возникает много проблем о том, как мерить и что мерить в новых условиях. Когда летом в Москве проходил 42-й конгресс IAA, наверное, не было такого выступающего, который не сказал бы, что через 5 лет все коммуникации современного человека сойдутся к маленькой коробочке, неважно будет ли это i-phone или какое-то другое устройство, и все говорили, что надо что-то делать.

Я обратил внимание на то, что все понимают, что грядут серьезные изменения в структуре использования информации, но какие — ни один из великих гуру рекламы, а также медийного рынка ответа не дал. Поэтому если говорить о том, как будут развиваться измерения в мультимедийной среде, важно говорить о том, что необходима такая система саморегулирования индустриального сообщества, которая позволяла бы без конфликтов вырабатывать ту валюту, которую мы все используем и которая определяет доходы наших телевизионных каналов и расходы наши, как крупнейших рекламодателей, а в конечном итоге определяет эффективность наших маркетинговых коммуникаций. Поэтому большое спасибо за то, что вы организовали это мероприятие и дали такую широкую палитру телеизмерений в Европе. Россия, к сожалению, в силу объективных причин от Европы серьезно отличается, но мне кажется, то обсуждение, которое сегодня еще будет, поможет нам приблизиться к той

правде, которая делает наши измерения в России более точными и отвечающими интересам всех участников рынка. Большое спасибо.

**Ш. А.** В моих словах не было упрека системе измерений. Это вопрос рыночный, но, на мой взгляд, не хватает какого-то драйва, прежде всего государственной составляющей, которая могла бы как-то инвестировать ту часть измерений, которая находится на периферии. Ведь сейчас в систему измерений не входит целый федеральный округ — Кавказский. Нет ни одной точки, в которой измерялась бы аудитория целого федерального округа. Рекламодателям это неинтересно, как мы уже поняли, и это их право. Значит, эту точку зрения должны услышать представители государства и как-то компенсировать этот недостаток. Мне кажется, что нужно идти именно на согласование интересов, на понимание того, что у каждого есть свой вектор интереса, и если этого не может сделать рекламный рынок, нет у него для этого дополнительных ресурсов, надо подумать о государственной, общественной составляющей: как привлечь другие источники и ресурсы для того, чтобы система оказалась полноценной. Передаю слово Валентину Викторовичу Смолякову, исполнительному директору Ассоциаций коммуникационных агентств России — АКАР.

**Смоляков Валентин Викторович, исполнительный директор Ассоциаций коммуникационных агентств России — АКАР.**

Здравствуйте. Было бы странно, если бы я сейчас начал высказывать совершенно противоположную точку зрения на медиаизмерения. Во-первых, мы с рекламодателями работаем в связке, во-вторых, вся та деятельность, которая ведется по медиаизмерениям в России

некоммерческого партнерства «РосБренд», ведется в тесном взаимодействии с АКАР. Когда мы говорим о том, что нам всем нужен объединенный индустриальный комитет, который поможет нам решать какие-то вопросы, то взаимопонимание между нашими организациями уже найдено.

Что я могу добавить? На мой взгляд, технологическое развитие в России совершенно несопоставимо с тем, что мы видим в Европе и, тем более, США. При этом надо учитывать, что даже в США измерение телевидения посредством мобильных телефонов на сегодняшний день не так велико. Что же говорить о России, где даже в столице сети 3G появились не так давно. Но уже сейчас активно думать о том, как это мерить, на мой взгляд, нам не приходится, потому что если это по всему миру будет развиваться еще некоторое время, то к нам придет еще совсем нескоро, и тому есть примеры. Это первое, о чем хотелось бы сказать.

Второе, надо понимать, и вы правильно заметили, что развитие медиаизмерений, уточнение медиаизмерений относительно того, что мы имеем сейчас, требует денег и далеко не маленьких. Деньги эти сегодня ни рекламодателями, ни рекламными агентствами предоставлены быть не могут по бизнес-причинам. У нас рекламодатели ориентируются на платежеспособное население, рекламные агентства — на рекламодателей, а мерить сельские пункты дорого и эффективность измерений не оправдывает затрат. На сегодняшний день существующий измеритель, наверное, отвечает запросам «цена/качество», необходимым рекламодателям и рекламным агентствам. По крайней мере, можно уверенно сказать, что он ведет диалог как с рекламодателями, так и с рекламными агентствами на предмет того, каким образом свои измерения развивать и в какую сторону они должны двигаться. Пример Германии, конечно, красивый и хороший, но я снова акцентирую внимание на том, что



у нас немного другая ситуация, по стране распределена другая аудитория, и у нас другое распределение финансов. Это все, что я хотел сказать. Спасибо.

**Ш. А.** Я хотел сказать о США в плане их развитости. На самом деле, ситуация там не такая уж радужная, как вы себе представляете — там измеряется лишь 200 рынков, это, возможно, больше 47%, но это не охватывает всю аудиторию. Они до сих пор используют старую систему заполнения респондентами дневников, поэтому в России все не так уж плохо.

Слово предоставляется Ольге Яковлевне Ермолаевой, директору Некоммерческого партнерства «Медиакомитет», члену группы европейских исследователей аудитории, кандидату психологических наук. «Медиакомитет» — это организация, которая была создана специально для регулирования и контроля процессов измерения телевизионной аудитории. Она имеет вполне легальный статус, потому что существует регламент Роспечати, который делегировал эти функции «Медиакомитету».

**Ермолаева Ольга Яковлевна, Директор Некоммерческого партнерства «Медиакомитет»**

Добрый день. По поводу легитимности «Медиакомитета». «Медиакомитет» в свое время был учрежден всеми участниками рынка, в том числе участие принимали и АКАР, и «Росбренд». Рубежом формального общения послужил тендер, проведенный в 2003–2005 гг. После этого мы общаемся, можно сказать, неформально. По поводу проблем, которые всегда существуют и которые обостряются в связи с переходом на цифру. Мы все прекрасно понимаем, что гармонизация

измерительных систем аудитории требует определенной гармонизации для того, чтобы информация была сопоставима как внутри страны и во всех ее частях, так и на международном уровне. Мы все должны понимать, о чем идет речь, когда проводится измерение аудитории, используется та или иная информация о той или иной аудитории. Сегодня мало говорилось о том, что электронные СМИ продолжают играть огромную важную роль. Именно электронные СМИ распространяют продукцию и способствуют созданию единого информационного поля. Соответственно, именно те радиовещательные компании обеспечивают доступ к информации, знаниям, культуре, развлечениям для всех граждан независимо от их статуса, включая группу незащищенных граждан и меньшинств. Что способствует тому, чтобы в обществе не было каких-то перекосов по поводу программного насыщения эфира? Например, государственным компаниям принадлежит важная функция: баланс между разными жанрами программ, в том числе по социально значимым проектам. На решение этой проблемы государство в настоящее время взяло определенную часть нагрузки по финансированию этих социально значимых программ.

Это финансирование идет из бюджетного федерального бюджета. В то же время федеральная целевая программа, которая была принята в прошлом году в декабре и которая предполагает переход на цифру, в первую очередь направлена на упразднение информационного дисбаланса между людьми, которые живут в крупных городах и сельским населением. И это социальная задача. Государство взяло на себя основную часть финансирования технической стороны решения этой проблемы. И есть ожидания, что преимущества этого цифрового телевидения должно оценить население, проживающее в малых городах и сельской местности. Потому что до сих пор некоторые сельские жители

могут видеть в лучшем случае один-два канала. И как мы знаем по истории запуска цифрового телевидения на Дальнем Востоке, они принимают зарубежное телевидение, в частности китайское и японское, а русское телевидение практически нет.

Переход на цифровое вещание влечет за собой бурное создание и развитие тематических нишевых каналов, и мы теперь знаем особенности формирования нового контента, изменения жанровой структуры вещания и, соответственно, потребления. В настоящее время, по данным Министерства связи, медиаиндустрия включает 19 772 зарегистрированных электронных СМИ, 1733 телекомпании осуществляют вещание, из них 681 телевизионный эфирный канал. Это существующее аналоговое вещание. Телевизионных кабельных каналов, по данным Минкомсвязи, — 1110, по данным журнала «Кабельщик», который ведет статистику, имеются в виду вещающие по России — более 220. Вот объем информации, который есть у людей. В настоящее время все ограничивается возможностью приема того или иного канала. С помощью этих современных методов измерения аудитории, все-таки основное преимущество заключается в том, что мы фиксируем картину реального поведения людей.

Иначе говоря, человек включает телевизор и смотрит, а не мнение людей о том, как он ведет себя как телезритель. И в этом даже какой-то философский смысл. Поэтому когда мы говорим о медиаметрии, мы должны иметь в виду, что медиаметрия от опросов отличается именно тем, что устанавливается факт просмотра телезрителем того или иного канала. Иными словами, человек может говорить о том, что он не любит ту или иную программу, но people-meter фиксирует присутствие человека на просмотре тех или иных программ. Таким образом, мы получаем объективное представление о том, что реально смотрят граждане. Для

того, чтобы мы все были уверены в том, что информацию действительно можно использовать, необходимыми условиями являются валидность и надежность, о которых говорил господин Энгел. И мы все понимаем, что валидность и надежность необходимы для использования данных аудитории.

То, что в этих данных заинтересованы все игроки этого рынка — и телерадиовещательные компании, и продюсеры, и компании, продающие рекламное время на телекомпаниях, и рекламодатели, и рекламные агентства, и производители оборудования. Эта информация необходима всем, и здесь необходимо выделить государственный орган, который принимает достаточно активное участие в создании условий. Новых условий, так сказать, вещания новых игроков. Тем не менее обратная связь необходима и для государства в том числе. Мы понимаем, что для вещателя эта обратная связь нужна, чтобы программировать свой эфир, чтобы получать рекламные емкие программы, и эти рейтинги становятся единицей расчета. А для государственных каналов нужна информация о том, насколько полно выполняется общественная роль, возложенная на них.

Если говорить о канале «Культура», мы заведомо понимаем, что рейтинги у него небольшие, деньги вкладываются, что показывает эффективность этого вещания и выполнение каналом своей роли. Это данные измерения аудитории — есть аудитория, нет аудитории. Она может быть не так велика, как на других каналах, но информация о ней существует. Почему-то в последнее время мы пугаемся, когда говорим, что есть стандарты и нестандарты. А господин Энгел об этом говорит, и понятно, что есть какие-то определенные правила, принимаемые всеми участниками рынка. В рамках европейского вещательного союза, в рамках мировой общественности существует документ, который определяет

определенные правила организации работы этих измерительных систем. Учитывая состав авторов этих документа, можно сказать, что это те самые необходимые стандарты, и если люди придерживаются этих правил, уже можно предполагать, что данные валидные и достоверные.

Существуют 10 принципов. Я хочу остановиться буквально на нескольких из них, которые прозвучали сегодня. Десять принципов, которые должны применяться для проведения медиаисследований при измерении аудитории. Этот документ говорит о том, что необходимо измерять всю аудиторию. У нас своя ситуация, есть данная панель, которая формировалась достаточно долго и в соответствии с теми условиями, в которых она создавалась, но здесь вопрос заинтересованности. Насколько участники рынка заинтересованы и какие это участники рынка? В частности вопрос репрезентативности. Понятно, что есть какие-то ограничения по поводу географического положения, что территории с маленькой плотностью населения невыгодна и труднодоступна для измерения. В частности Калининград не меряется. Хотя если очень постараться и захотеть, такое тоже можно измерить, но пока решения в этой отрасли нет.

В свое время было такое решение по Закавказью, в частности по Чечне. Там была достаточно беспокойная ситуация, поэтому этот регион тоже был исключен. В настоящее время, когда идет освоение цифрового телевидения, единственную информацию, которую мы можем получить — это то, что есть передатчик, есть сигнал, но информация о том, что смотрят в той же Калининградской области или на Дальнем Востоке в настоящее время отсутствует. Более того, сейчас Минкомсвязь запустил такой проект, что в программе существуют индикаторы оценки перехода на цифру. И был объявлен конкурс на разработку методики отслеживания этой эффективности. Судя по победителю, который получил, это НИИ

радио, есть подозрение, что это опять будет оценка технических параметров.

По замыслу, цифровым сигналом к 2015 г. должна быть охвачено 98,8% населения. Мы можем себе представить, что оно будет охвачено и что НИИ радио сможет замерить присутствие цифрового сигнала на этой территории у этих людей, а как они будут определять что это — цифровой приемник, приставка или что-то еще — вопрос достаточно серьезный. В географической репрезентативности в настоящее время по объективным причинам, по тому, как развивается ситуация, заинтересованность государства присутствует. То же можно сказать и по группам, ясно одно, информация должна пользоваться доверием, информация должна быть открытой и должен быть постоянный контроль ее качества. Это требование, которое заключается в Digitime, и ничего особенного в этом нет. Существующий измеритель TNS в России уже не раз проходил через эту процедуру. Имеется в виду проверка соответствия того, что декларируется. Это необходимая процедура поддерживается всеми участниками рынка.

По поводу оптимального распределения ресурсов. Система такова, что ни один из участников медиапространства осилить и решить эту проблему, не только физически, но и финансово не может. Поэтому заинтересованность каждой из сторон должна учитываться при принятии решения, потянет ли рекламный рынок и вся отрасль вообще такой проект в зависимости от размеров выборки. Напомню еще раз, что средняя норма затрат в целом по рынку колеблется от 0,5% до 5% объема рекламного рынка.

Каковы форма организации такой работы и основные принципы такой организации? Во-первых, это задействование всех элементов этой отрасли, и в основе должны лежать интересы потребителя. И только сама

страна с учетом всех своих особенностей может принять решение о географии выборки, размере и последовательности выполнения тех задач, которые стоят перед нами. Спасибо!