

ИЩЕ
КОММЕНТАРИИОЛЬГА
ЕРМОЛАЕВА

Можно изготовить гениальный рекламный ролик. Можно закупить невероятное количество эфирного времени. Можно запастись массой социологической литературы — и все равно ничего не достичь. А все потому, что реклама должна быть размещена в нужное время и в нужном месте. Ольга Ермолаева возглавляет Дирекцию общественного мнения ГТРК «Петербург — 5-й канал». Она является членом Группы европейских исследователей аудитории (GEAR), ее данные принимаются Европейским вещательным союзом (EBU), а это значит, что они отвечают самым серьезным международным требованиям.

— **Существует ли разница между исследованием аудитории и измерением аудитории?**

— Безусловно! Исследования аудитории рассказывают нам о предпочтениях публики, но не описывают ее реального поведения. Это чисто качественная характеристика. Однако что толку в нашей беззаветной любви к той или иной передаче, если мы физически не имеем возможности ее увидеть!

Но ведь рекламодатель, размещая ролик в эфире, покупает именно аудиторию; он покупает конкретное количество «глаз и ушей», и его должно интересовать реальное поведение людей, которые смотрят программу вне зависимости от того, нравится она им или нет. Другими словами, его интересует измерение аудитории, количественная характеристика, своего рода «подсчет по головам».

В процессе измерения аудитории используется своя жесткая терминология, и, в частности, под словом «рейтинг» подразумевается процент или количество людей, которые действительно посмотрели ту или иную передачу. И покупая какие-либо справочники с какими-либо цифрами, мы всегда должны четко представлять себе,

что это — качественные исследования или количественные измерения.

— **Какими же методами можно измерить аудиторию?**

— Во-первых, используется метод личного интервью по вчерашнему дню (day-after-recall). У человека спрашивают, смотрел ли он вчера телевизор, в какое время, по какому каналу, всю передачу или только часть. При этом фиксируется реальное время просмотра.

Во-вторых, применяется телефонный опрос. Принцип тот же, что и в личном интервью.

В-третьих, существует дневниковый метод: зритель ведет специально разграфленную книжку, в которой отмечает номер канала, реальное время просмотра и т.д.

И наконец, возможна телеметрия с помощью специальных приборов ТВ-метров. Это своеобразные приставки к телевизорам, которые фиксируют данные о том, на каком канале включен телевизор и т.д. Такой способ достаточно дорог.

У каждого из названных методов свои достоинства и недостатки, но все они имеют право на существование. Цифры, полученные разными способами, могут не совпадать, это не повод для обвинений в предвзятости или недобросовестности. Важно, чтобы сохранялась тенденция: если существует какой-либо пик, то он должен присутствовать во всех отчетах, хотя высота его может быть различной.

Есть требования и к продолжительности измерений: некоторые передачи выходят раз в месяц, и поэтому период непрерывного исследования должен составлять 4-5 недель. К тому же следует учитывать и сезонные колебания. Таким образом, за год следует делать не менее четырех волн по 4-5 недель каждая.

В противном случае мы вполне можем быть свидетелями нетипичных явлений. Вот, скажем, когда отмечалось тридцатилетие БКЗ «Октябрьский», весь Питер смотрел 5-й канал, что нетипично. Та же история и с пиковым интересом к «Унесенным ветром» на ОРТ.

Итак, по правилам нам нужны четыре понедельника, четыре вторника и т.д. Кстати, некорректно сравнивать рейтинги полторачасового фильма и пятиминутных новостей, такое сравнение будет корректным только в том случае, если мы разобьем фильм на пятиминутные интервалы.

— **Сколько же человек должно быть опрошено?**

— Чтобы данные были статистичес-

ки достоверны, в Питере следует опрашивать не менее 300 человек каждый день. Конечно, выборка должна быть репрезентативна, т.е. нам нужно выстроить микромодель изучаемого объекта.

В процессе измерений мы беремся оценивать поведение совокупности людей (т.н. генеральной совокупности), исходя из поведения части общества (т.н. выборки).

Если мы измеряем телесмотрение петербуржцев старше 10 лет, то генеральной совокупностью будет все население города (с пригородами) в возрасте от 10 лет.

Но иногда что-то меняется: скажем, опрашивают детей не с 10, а с 15 лет или же не рассматривают пригороды. Естественно, результаты получаются другими.

Вот тут-то и возможны различные манипуляции! Поэтому обязательно нужно знать, кого же, собственно, опрашивают; требуйте описание объекта измерения, чтобы не купить кубометр ваты вместо кубометра цемента!

— **Так о чем же нужно в первую очередь помнить тем, кто берет в руки данные социологического исследования?**

— Прежде всего нельзя подходить к оценке данных, глядя на голые цифры: ищите конкретный комментарий! **Всем, кто имеет дело с рекламой, необходимо быть грамотными потребителями социологической информации.** Нужно знать, что существует ряд контрольных вопросов, позволяющих протестировать социолога, с которым вы имеете дело.

Во-первых, он должен сразу сказать вам, что именно изучается и с помощью каких вопросов.

Во-вторых, социолог обязан показать вам анкету, по которой ведется опрос.

В-третьих, любое исследование должно быть прозрачным, т.е. вам должны кроме анкеты показать и структуру выборки, и структуру генеральной совокупности, а также рассказать о методах обработки данных.

Кроме того, вам должно быть известно, как ведется контроль за правильностью заполнения анкет и проведением интервью. При желании заказчик может сам принять участие в контрольных мероприятиях, т.к. достоверность 10% всех интервью должна проверяться ежедневно.

— **Какие особенности телевидения необходимо учитывать при анализе телеаудитории?**

— Их несколько, и подробное об-

суждение может стать предметом отдельного разговора. Сейчас, анализируя итоги прошедшего года, хотелось бы отметить только одну - возможность телевидения, как электронного средства массовой информации, ограничены прежде всего возможностью просмотра конкретных телеканалов исследуемой целевой группой.

С одной стороны, она определяется техническими возможностями телевизоров, которые имеются у населения.

С другой стороны, техническим состоянием передающих устройств, находящихся в распоряжении вещающих структур в Петербурге, и возможнос-

тями главной телевизионной вышки, на которой установлены основные передатчики. Как известно даже из газет, в весенне-летний период у телекомпаний были определенные проблемы, связанные с изношенностью технического оборудования.

Эти факты свидетельствуют прежде всего о том, что условия приема сигнала являются значимым показателем при анализе телеаудитории и напрямую зависят от условий каждого передающего устройства города или населенного пункта. Следовательно, при формировании базы данных реального телепросмотра необходимо учиты-

вать именно этот параметр.

— И наконец, как, по вашим данным, отразилось изменение статуса ГТРК “Петербург – 5-й канал” на питерскую аудиторию?

— Ситуация государственной телекомпании “Петербург — 5-й канал”, связанная с тем, что с 1 ноября 1997 года прекратилось вещание на Россию, по сути не повлияла на телепросмотр передач в Петербурге. Размер суточной аудитории и доля аудитории телеканала не изменились. Распределение зрительского внимания к телепродукции каналов также осталось прежним.

Беседовала Маргарита Васильева