

ПРАКТИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ В ВЕДУЩИХ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕКОМПАНИЯХ

© 2016

Н.В. Адемукова, аспирант факультета социологии*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва (Россия)*

Ключевые слова: история измерений аудитории; медиахолдинги России; пиплметр; медиааналитики российских телеканалов; «TNS Россия»; GfK; онлайн-панель; дополнительные исследования аудитории.

Аннотация: Статья посвящена современным практикам использования результатов измерения аудитории на крупных отечественных телеканалах. Измерения аудитории – важный источник параметров для оценки эффективности СМИ. Они получили распространение во всех сегментах массовой информации, среди которых телевидение является наиболее массовым, эффективным с точки зрения воздействия и затрагивающим широкий спектр целевых групп.

Целью исследования, представленного автором в статье, является изучение одного из элементов эффективности телекомпании – медиаизмерение на основе практик исследования аудитории в ведущих российских телекомпаниях. Для реализации поставленной цели автор проводит глубинные интервью с руководителями отделов исследования аудитории на российских телеканалах. Глубинные интервью затрагивали такие вопросы, как: структура отдела по внутренним исследованиям аудитории, виды исследований, проводимых или заказываемых телекомпанией, функции сотрудников отделов, влияние полученных данных на сетку вещания телеканала, особенности получения медиаизмерений в регионах.

Автор анализирует и обобщает полученные данные, рассматривает основные направления использования результатов исследования в работе телеканалов, которые являются важной составной частью при изучении всего поля измерений медиа. Автор первым предпринимает попытку изучения практик исследования аудитории именно внутри медиакомпаний, основываясь на опыте руководителей отделов по измерениям аудитории на российских телеканалах.

По итогам проведенного исследования выявлены такие проблемы, как слабая изученность аудитории в регионах, ограниченность исследовательской деятельности многих телеканалов только вторичным анализом данных «TNS Россия». Определены различия в исследовательской работе и использовании данных медиаизмерений на коммерческих и государственных телеканалах.

Измерения аудитории представляют собой «эмпирические социологические исследования, целью которых является получение количественных и качественных оценок аудитории тех или иных средств массовой коммуникации» [1, с. 91]. В рамках понятия измерения аудитории необходимо затронуть и определение аудитории – «численно большие гетерогенные группы рассредоточенных в пространстве индивидов, объединенных общим интересом, занятых одной и той же деятельностью, связанной с медиапотреблением» [2, с. 241].

Измерения аудитории телевидения в России начались еще в 1990-е годы [3, с. 25]. Рост рекламного рынка, развитие технологий, конкуренция между крупными телекомпаниями заставили руководителей телеканалов обращать особое внимание на изучение потребителей. Первопроходцами здесь были, с одной стороны, специализированные социологические службы крупнейших российских телекомпаний («Останкино», ВГТРК, «Санкт-Петербург – 5-й канал»), а с другой – организации, проводящие маркетинговые исследования (ВЦИОМ, ФОМ и др.) [4, с. 79].

Поведение потребителей и способы измерений аудитории отражены во многих научных и прикладных исследованиях (С.Г. Давыдов, А.В. Шариков, И.А. Полуэхтова, В.П. Коломиец, И.Д. Фомичева, Б.М. Фирсов, К.В. Щепилов, А.С. Зубок и др.). При этом на современном этапе развития происходит постоянная трансформация медиaprостранства [5, с. 181], а вместе с этим перед исследователями, измерителями и руководителями телекомпаний встает новая задача – усовершенствование и адаптация систем измерений к новым

техническим и социальным условиям потребления телевизионного контента.

Измерения аудитории являются важным источником параметров для оценки эффективности СМИ [6, с. 18]. О популярности данного источника говорят не только ученые, но и отраслевые руководители [7, с. 29]. Измерения аудитории получили распространение во всех сегментах массовой информации (периодическая печать, телевидение, радиовещание, онлайн-медиа, наружная реклама), а медиаметрические данные представлены как основная валюта для ценообразования и финансовых расчетов между медиарекламодателями и рекламными агентствами. Более того, результаты медиаизмерений служат опорой при управлении редакционным коллективом [8, с. 11]. Но прежде всего системы телевизионных измерений необходимы для решения комплексных задач различными группами пользователей данных. В их число входят: «работники рекламных агентств, «оптовые» и разного калибра продавцы, покупатели рекламных площадей и времени; маркетологи; специалисты в области отношений с общественностью (ПР); консультанты по СМИ, обслуживающие нужды рекламистов, рекламодателей, ПР-менов, промоутеров, политтехнологов; маркетологи в сфере медиабизнеса; владельцы СМИ, продавцы медиaprостранства, продюсеры на телевидении и радио» [9, с. 110].

Прежде чем перейти к рассмотрению конкретных примеров, существующих на телекомпаниях, рассмотрим методы исследования телеаудитории.

В социологии принято различать количественные (личное интервью, телефонное интервью, онлайн-

интервью, измерение трафика, холл-тесты, дневниковая панель, аудиометрическая панель и др.) и качественные исследования телеаудитории (глубинные интервью, наблюдение, экспертное интервью, фокус-группы, этнографическое интервью и др.). Количественные методы измерения телеаудитории позволяют получить объективную картину реального поведения телезрителей. За выбором того или иного метода стоит конкретная исследовательская задача и существующие возможности.

Так, в 90-х годах преобладал такой метод исследования аудитории, как личное интервью, опросы по месту жительства респондентов. Со временем личные вытеснили интервью по телефону [10, с. 291]. Сегодня исследовательские инструменты постоянно расширяются, как один из примеров – это появление онлайн-панели. Онлайн-технологии позволяют включать «разнообразные стимульные материалы – изображения, звуки, видео, обеспечивая идеальные условия для телевизионных исследований» [11, с. 275]. Дополнительная информация, получаемая в ходе данного исследования, несомненно, будет интересна авторам программ. Например, «мнение аудитории о содержании или теме передачи, ведущих и оформлении в студии. Для каждой передачи может быть составлен подробный обзор зрительских мнений, полученных на основе ответов на открытые вопросы» [12, с. 263].

Эффективность вещания телекомпаний зачастую зависит от потребностей и интересов телезрителей, но не всегда программы с высокими рейтингами также высоко оцениваются зрителями. «Качественные исследования являются адекватной и реальной диагностической информацией, которая позволяет раскрыть глубинные причинно-следственные связи и механизмы такого явления, как восприятие и потребление телевизионного продукта» [13, с. 51]. Тем не менее качественные методы используются группами пользователей данных в основном как дополнительные исследования.

В России медиаметрические данные поставляются компанией «TNS Россия». Клиенты «TNS Россия» – все федеральные телеканалы, кроме «Первого канала». В 2005 году его руководитель Константин Эрнст отказался от услуг измерителя. Продажей рекламы данного канала занимается группа «Видео интернешнл» по рейтингам TNS [14]. Рейтинги TNS используются для управления программной политикой телеканалов, анализа зрительских предпочтений, продажи рекламы, медиапланирования [15, с. 193]. Пиплметровая панель TNS была создана еще в 1996 году [16, с. 94], аудитория телевидения измеряется при помощи электронных счетчиков – пиплметров. Данный прибор устанавливается в каждое исследуемое домохозяйство и автоматически регистрирует телеканалы и время просмотра. Вся собранная информация с пиплметров поступает в центральный компьютер, который после обработки выдает результаты телесмотра [17, с. 68]. При исследовании аудитории телевидения важными показателями являются: технический охват, число телевизоров, общий размер аудитории, среднее время просмотра, доля, рейтинг, социально-демографические характеристики аудитории телеканала [18, с. 13].

В телевизионную панель TNS входят 5000 домохозяйств – это 12 500 человек. Панельные измерения проходят в городах, население которых превышает 100 000 че-

ловек (данные TNS). Для национальных и региональных каналов компания «TNS Россия» занимается реализацией проекта TV Index. Данные поставляются по России в целом и крупных городах в частности (на третий день после эфира) и Москве (на второй день после эфира). Критерием попадания канала в TV Index является наличие его приема хотя бы у трети населения всей России или отдельного региона, города, панели [10, с. 293]. Для тематических каналов компания предоставляет проект TV Index Plus. Данные предоставляются в целом по России, с выделением федеральных округов. Сотрудники «TNS Россия» собирают информацию при помощи телефонных опросов, онлайн-анкетирования (участники рынка получают два раза в год) и электронных измерений (данные поступают каждый месяц). В пиплметровую панель входит 170 тематических каналов. Такое разделение телеканалов на проекты связано в первую очередь с аудиторными показателями телеканалов. Доля аудитории тематических телеканалов намного ниже по сравнению с общедоступными телеканалами.

На данный момент в России продолжается программа по переходу с аналогового вещания на цифровое. В планах обеспечить полный охват населения цифровым телевидением, установить приставки для приема цифровых каналов в 95–98 % домохозяйств. Уже сейчас вещание осуществляют два цифровых мультиплекса. В первый мультиплекс входят: «Первый канал», «Россия 1», «Матч-ТВ», «НТВ», «Санкт-Петербург – 5-й канал», «Россия К», «Россия 24», «Карусель», «Общественное телевидение России», «ТВ Центр – Москва». Во второй мультиплекс включены: «РЕН ТВ», «Первый развлекательный СТС», «Домашний», «Звезда», «МИР», «ТНТ», «ТВ-3», «Муз-ТВ», «СПАС», «Пятница». Состав третьего мультиплекса еще официально не определен. Предполагается, что туда войдут региональные телеканалы [19, с. 13].

Представленные данные – это результаты эмпирического исследования, проведенного в 2015 году. В ходе исследования было проведено 9 глубинных интервью с руководителями отделов исследований аудитории. В исследовании приняли участие медиахолдинги и телеканалы, а также ведущая международная консалтинговая компания J'son & Partners Consulting. Так, в исследовании приняли участие холдинги: «Ю-ТВ» («Муз-ТВ», «Дисней», «Ю»), «ВГТРК» («Россия 1», «Матч ТВ», «Россия 24», «Россия К», «Карусель»), «СТС-медиа» («СТС», «ЧЕ», «Домашний», «СТС Love»), «ПроФМедиа» («ТВ 3», «2X2», «Пятница»), а также телеканалы: «РЕН ТВ», «ТНТ», «Звезда» и «МИР».

Практически все рассмотренные общедоступные телеканалы занимаются собственными исследованиями аудитории. В административных подразделениях в телекомпаниях существуют отделы, которые проводят своими силами качественные исследования и обрабатывают данные, поступающие от компании TNS, или отдают проведение качественных исследований на аутсорсинг. Все телеканалы за исключением телеканала «МИР» проводят различные виды исследований. Приоритетом являются количественные исследования, поступающие от компании TNS. Основная функция отдела исследований на телеканалах – это профессиональная адаптация данных, поступающих от TNS для руководителей

телеканала, и прогнозирование измерений. Дополнительная функция – проведение или обработка данных количественных исследований.

Штат сотрудников и функции, которые они выполняют, по словам респондентов, зависят от уровня финансирования и решения руководителя телекомпании или холдинга вносить исследования в статью расходов. На исследуемых телеканалах количество сотрудников не превышает 14 человек, в среднем 5–6 человек на отдел. Так, на телеканале «МИР» анализом данных TNS занимается только один сотрудник, который подчиняется непосредственно коммерческому директору. Исследованиями аудитории в холдинге «ВГТРК» занимается «Социологическая служба». Внутри отдела есть два структурных подразделения: отдел качественных исследований, в котором работают 10 сотрудников (руководитель, специалисты, модераторы и технические сотрудники), и отдел количественных исследований – четыре сотрудника.

Функционал сотрудников распределяется таким образом: ответственные за обработку количественных данных, поступающих от «TNS Россия», по Москве и Санкт-Петербургу; аналитики, обрабатывающие данные по регионам России; сотрудники, которые отвечают за проведение или анализ качественных исследований. Также в отделах ведется плотная работа с продюсерами программ, предоставляются регулярные отчеты с поминутной динамикой, с выделением рекламных блоков, разрабатываются стратегии в случае аудиторного «провала». Вертикаль подчинения данных отделов разная. В одних компаниях исследователи подчиняются непосредственно генеральному директору телеканала или всего холдинга, на других руководителем является программный директор.

Работа всех сотрудников данных отделов строится похожим образом. В основном это подготовка отчетов на основе данных, полученных от компании TNS. Чаще всего это ежедневные, еженедельные, ежемесячные, полугодовые и годовые отчеты. В зависимости от структуры редакции телекомпании отчеты попадают на стол генеральному директору телеканала либо программному директору. В редакциях существует несколько отчетов с разными акцентами на цифры: для отдела маркетинга и рекламы, для генерального директора и для программного директора. Прогнозирование – еще одна функция, которую выполняют сотрудники отделов исследований. Во многих холдингах эфирное время продается рекламодателям именно на основе данных прогнозов. Например, руководитель отдела исследований холдинга «СТС-медиа» указал на важность прогнозов. По его словам, условные «недопрогноз» или «перепрогноз» ведут к существенной потере денег. Из всех опрошенных компаний прогнозированием не занимается только телеканал «МИР».

В ходе исследования мы разделили холдинги и телеканалы на две группы: компании, которые в качестве

заказчика отдают предпочтение TNS, и компании, которые заказывают исследования в других организациях. Данные о распределении компаний по видам исследований представлены в таблице 1.

Телеканалы, которые, согласно нашему распределению, вошли в первую группу, свой выбор объясняют высокой степенью доверия к данным TNS.

«TNS является официальным измерителем. У нас с этой компанией долгая и счастливая жизнь вместе, мы не хотим ничего менять. Мы понимаем, что можно найти другую компанию, которая проводит такого же рода исследования и дешевле, но мы этого не делаем». (Цитата из интервью респондента)

Телекомпания «МИР» не заказывает качественные исследования, но регулярно получает количественные данные TNS. В проект TV Index компания вошла с 10 ноября 2014 года, до этого «МИР» измерялся как тематический канал и входил в проект TV Index Plus. При этом пакет, который получает телеканал, не включает измерения в городах России, только Москва и Санкт-Петербург. Такой выбор объясняют низкими показателями и дороговизной полного пакета TNS.

«Конечно, интересно было бы по городам иметь данные, но у нас очень большая статистическая ошибка. Мы посчитали, что если брать какой-то город, не Москву, то там критически низкий показатель». (Цитата из интервью респондента)

Телеканалы из второй группы пользуются количественными и в некоторых случаях качественными измерениями, проводимыми компанией TNS, а также пользуются исследовательскими услугами других организаций. Например, холдинг «ЮТВ» заказывает исследования у компании Validata, объясняя это наличием у данной компании опыта проведения исследований детской аудитории.

Холдинг «СТС-медиа» совместно с GFK проводит исследование телезрителей в возрасте от 15 до 50 лет в городах с численностью населения 100 000 человек и более, за исключением городов Сибирского и Дальневосточного федеральных округов. Объем выборки 6000 респондентов. Зрители ежедневно отвечают на вопросы о своем телесмотрении за вчерашний день. Несмотря на это, холдинг «СТС-медиа» покупает у TNS всю палитру предоставляемых исследований. «ВГТРК» качественные исследования проводит на регулярной основе, несколько раз в месяц. В основном это исследования, связанные с рассмотрением телевизионных форматов: перспективность, причины неудач, провалов и т. д. Исследования идей и сценарных заявок, вопросов, связанных со стратегией канала: образ телевизионного героя, перспективность сериалов прайм-тайма и т. д.

Существенной задачей качественных исследований телеканалы видят расширение картины телепотребления. Количественные данные показывают непосредственно цифры и не могут ответить на вопрос, почему зрители отдали предпочтение той или иной программе

Таблица 1. Распределение компаний по видам исследований

Предпочтительный заказчик исследований – TNS	TNS и исследования других организаций
«МИР», «Звезда», «ТНТ», холдинг «ПрофМедиа»	«ЮТВ», «СТС-медиа», «ВГТРК», телеканал «РЕН ТВ», холдинг «ЮТВ»

или времени просмотра. Часто телеканалы заказывают качественные исследования и для тестирования нового контента или после ребрендинга телеканала. Также стоит отметить, что в основном коммерческие телеканалы проводят этнографические исследования – для понимания стиля жизни и жизненных ценностей аудитории.

Не все телеканалы с интересом относятся к региональным исследованиям. Компания TNS в рамках проекта TV Index предоставляет данные только по России в целом и отдельно по крупным городам. Получить данные о телевизионной аудитории в малых городах, которые не охвачены основным проектом TV Index, можно, купив дополнительные исследования. У TNS такое исследование называется TV Mosaic. Подписчикам доступна информация о возможности приема телеканалов в городе, среднесуточный охват, аудиторные показатели по временным интервалам, среднее время просмотра и демографические показатели (данные TNS). Сбор данных компания TNS осуществляет при помощи телефонных интервью. Респонденты вспоминают о телесмотрении за вчерашний день. Участники рынка, подписанные на проект, получают данные два раза в год. Из всех респондентов на проект TV Mosaic подписаны холдинг «СТС-медиа», «ПрофМедиа» и телеканалы «РЕН ТВ», «ТНТ». Другие телеканалы часто не видят надобности в подробном анализе регионов, не доверяют телефонным опросам или экономят деньги на заказах дополнительных исследований и, опираясь на исследования «TNS Россия» по данным одного центрального города, делают выводы о поведении аудитории всего региона.

Мы опросили руководителей отделов исследований на предмет влияния полученных количественных или качественных данных. Как оказалось, не все отделы по внутренним исследованиям аудитории поддерживают связь с программной дирекцией, отделом маркетинга или руководителями телеканала. Более того, в ходе исследования выяснилось, что не все телеканалы продают рекламу по рейтингам. В список исследуемых попали телекомпания, которые продают рекламу по минутам.

Отдел по исследованиям аудитории холдинга «ПрофМедиа», телекомпания «ТНТ» и «ВГТРК» напрямую работает с программной дирекцией. Исходя из полученных данных TNS, сетка может оперативно меняться. Единственным исключением являются программы собственного производства. Даже при низкой аудиторной доле программа не будет удалена из сетки вещания.

«Просто производство своего контента стоит в десятки раз дороже, поэтому мы можем позволить себе что-то купить и, если это не пошло, снять с эфира. А если собственное производство, то оно там будет стоять в любом случае, оно дорогое. Есть случаи, когда прошла неделя, сериал сразу не зашел, мы можем его снять, конечно». (Цитата из интервью респондента)

Также программная дирекция и руководители подразделений работают с отделами по исследованиям аудитории еще на стадии подготовки или закупки программы. Медиааналитики готовят по каждому конкретному контенту прогноз, исходя из данного заключения, руководители принимают решение о размещении программы в сетке вещания. В холдинге «СТС-медиа» ка-

чественные и количественные исследования оказывают существенное влияние на сетку вещания. Телевизионный продукт могут убрать из эфира, если полученная доля просмотра слишком мала. Подход к каждой программе индивидуальный. Какую позицию в сетке вещания займет та или иная программа, решает программный директор, часто советуясь с отделом исследований.

«Весь спектр исследований, которые мы проводим, которые проводятся по нашему заказу, они все важны. Если бы они не были важны, мы бы как коммерческая компания не тратили на это деньги». (Цитата из интервью респондента)

Руководители телеканала «Звезда» опираются на количественные и качественные исследования, но в случае получения низких показателей не спешат менять сетку вещания. В холдинге «ЮТВ» отдел исследований сотрудничает со всеми департаментами и рекламным отделом. Например, помогают выбирать контент, который холдинг собирается покупать. Сетка холдинга достаточно подвижна. Если отдел исследований замечает, что продукт «не зашел», могут сначала поменять время выхода контента. Если и это не приносит результатов, то телевизионный продукт вовсе снимают с эфира.

В ходе исследования нам удалось выяснить, что все российские общедоступные телекомпании в той или иной степени уделяют внимание исследованиям аудитории. Знания аудитории позволяют руководителям успешно выработать стратегию ведения программной политики, удовлетворить информационные потребности людей, при этом учитывая их ожидания и интересы. Ценность исследований аудитории, в частности это касается собственных исследований, заключается не только в получении новой информации, но и в установлении контактов с контрагентами – аудиторией, рекламодателями, экспертами [20, с. 236]. Стоит отметить, что не все исследуемые отделы на телеканалах работают в плотной связке с редакцией. Многие респонденты отмечали тот факт, что руководители телеканалов или холдингов не всегда остро реагируют на снижение показателей или низкие прогнозные оценки. В основном данная ситуация характерна для телеканалов, где доход от рекламы является не основным поступающим денежным потоком. Это говорит о том, что отделы исследований в данных телекомпаниях не выполняют свою изначальную задачу и функцию. Конечно, телекомпания заинтересована в продаже своего продукта, но не все спешат делать шаги в сторону увеличения аудитории, а соответственно, и увеличения прибыли.

Экономия на исследовательской отрасли может привести не только к непониманию телеканалами своей целевой аудитории, оттоку рекламодателей, но и к недоверию ко всем исследователям. Из-за недостаточного финансирования исследовательской отрасли страдают все участники рынка. Не развиваются и сами исследовательские технологии.

Практика исследований аудитории сегодня является обязательным элементом производственного цикла ведущих российских телеканалов. Современные рекламодатели готовы инвестировать большие бюджеты в телевизионную рекламу только при наличии надежных медиаметрических данных. Последние являются основной

«валютой», используемой для ценообразования и финансовых расчетов между рекламодателями, телеканалами и различными посредниками (агентствами). Также результаты медиаизмерений используются для управления медийным контентом. При этом исследовательская работа всегда строится вокруг данных автоматизированных измерений телевизионной аудитории, предоставляемых компанией «TNS Россия». Исключение составляет «Первый канал», который основывается на собственных исследованиях, однако продает рекламу также по данным «TNS Россия» через партнера – Группу компаний Vi. В некоторых случаях телевизионные исследовательские службы проводят дополнительные исследования, качественные или количественные, однако они часто используются в качестве дополнительных источников информации для принятия решений, направленных на повышение рейтинговых показателей.

Результаты проведенного исследования подтверждают тот факт, что рейтинговый анализ наиболее востребован на крупных каналах, поскольку они оперируют наиболее крупными бюджетами, и ошибки в программной политике способны привести к крупным потерям рекламных инвестиций. При этом коммерческие вещатели, отчитывающиеся перед инвесторами, как правило, проводят более глубокую исследовательскую работу по сравнению с государственными каналами. Проблемой остается слабая изученность аудитории в регионах, которая встает все более остро по мере повышения интереса рекламодателей к средним и малым населенным пунктам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Давыдов С.Г. Телевизионные исследования на этапе перехода с аналогового на цифровое вещание в России и странах Европы // От центрального к цифровому: телевидение в России. Воронеж: ВГПУ, 2014. С. 89–112.
2. Основы медиабизнеса / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект пресс, 2014. 400 с.
3. Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: Видео Интернешнл, 2010. 303 с.
4. Шариков А.В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994–96 гг.) // Мир России. Социология. Этнология. 1997. № 1. С. 79–106.
5. Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М.: Восход-А, 2014. 328 с.
6. Давыдов С.Г. Методологические основы измерений аудитории СМИ // Информационное пространство Югры: состояние и динамика развития. СПб.: Любавич, 2010. С. 14–33.
7. Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 2 / под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. М.: Восход-А, 2012. 384 с.
8. Давыдов С.Г., Стожарова Д.А. Построение индикаторов эффективности для региональных СМИ // Мониторинг СМИ ЯНАО: методики, основные результаты, оценки, тенденции. СПб.: Любавич, 2012. С. 10–18.
9. Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. М.: Аспект Пресс, 2004. 155 с.
10. Социология журналистики / под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2014. 421 с.
11. Дим П. Онлайн-исследования для телевидения и радио // Онлайн исследования в России 3.0. М.: Кодекс, 2012. С. 271–296.
12. Ван Меурс Л., Де Гойж А., Де Вос Б., Ван ден Путте Б. Онлайн-панель как средство оценки качества телевизионных передач // Онлайн исследования в России 3.0. М.: Кодекс, 2012. С. 255–270.
13. Ермолаева О.Я. Качественные методы изучения телеаудитории // Исследования телевизионной аудитории: теория и практика. М.: Национальная ассоциация вещателей, 1997. С. 51–58.
14. Беликов Д. Константин Эрнст сводит счеты // Профиль. 2004. № 32 (6 сентября). URL: profile.ru/archive/item/45157.
15. Зубок А.С. Телевизионный бизнес. М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. 560 с.
16. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / под ред. В.П. Коломийца. М.: Международный институт рекламы, 2001. 395 с.
17. Назаров М.М. Измерения аудитории ТВ в современной мультискринной среде (практики зарубежных рынков). М.: Восход-А, 2015. 228 с.
18. Шариков А.В. Ритмы городской телеаудитории России. М.: ВГТРК, 1997. С. 18–57.
19. От центрального к цифровому: телевидение в России / под ред. В.В. Струкова, В.В. Зверевой. Воронеж: ВГПУ, 2014. 412 с.
20. Фомичева И.Д. Социология СМИ. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2012. 360 с.

REFERENCES

1. Davydov S.G. TV research at the stage of digital switchover in Russia and in the countries of Europe. *От центрального к цифровому: телевидение в России*. Voronezh, VGPU Publ., 2014, pp. 89–112.
2. Vartanova E.L., ed. *Osnovy mediabiznesa* [Principles of media-business]. Moscow, Aspekt press Publ., 2014. 400 p.
3. Poluekhtova I.A. *Sotsiokulturnaya dinamika rossiyskoy auditoria televideniya* [Social and cultural behavior of Russian television audience]. Moscow, Video Interneshnl Publ., 2010. 303 p.
4. Sharikov A.V. Temporal regularities of urban television audience of Russia (the experience of monitoring research in 1994-96). *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya*, 1997, no. 1, pp. 79–106.
5. Kolomiets V.P. *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media sociology: theory and practice]. Moscow, Voskhod-A Publ., 2014. 328 p.
6. Davydov S.G. Methodological principles of mass media audience measurement. *Informatsionnoe prostranstvo Yugry: sostoyanie i dinamika razvitiya*. St. Petersburg, Lyubavich Publ., 2010, pp. 14–33.
7. Kolomiets V.P., Veselov S.V., eds. *Teoriya i praktika mediareklamnykh issledovaniy* [Theory and practice of media advertising research]. Moscow, Voskhod-A Publ., 2012. Vyp. 2, 384 p.
8. Davydov S.G., Stozharova D.A. Formation of performance indicators for regional mass media. *Monitoring SMI YaNAO: metodiki, osnovnye rezultaty, otsenki*,

- tendentsii*. St. Petersburg, Lyubavich Publ., 2012, pp. 10–18.
9. Fomicheva I.D. *Industriya reytingov. Vvedenie v mediametriyu* [Rating industry. Introduction to mediametry]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 155 p.
 10. Korkonosenko S.G., ed. *Sotsiologiya zhurnalistiki* [Sociology of journalism]. Moscow, Yurayt Publ., 2014. 421 p.
 11. Dim P. Online research for television and radio. *Onlayn issledovaniya v Rossii 3.0*. Moscow, Kodeks Publ., 2012, pp. 271–296.
 12. Van Meurs L., De Goyzh A., De Vos B., Van den Putte B. Online panel as the tool of assessment of TV programs quality. *Onlayn issledovaniya v Rossii 3.0*. Moscow, Kodeks Publ., 2012, pp. 255–270.
 13. Ermolaeva O.Ya. Qualitative methods of study of television audience. *Issledovaniya televizionnoy auditoria: teoriya i praktika*. Moscow, Natsionalnaya assotsiatsiya televeshchateley Publ., 1997, pp. 51–58.
 14. Belikov D. Konstantin Ernst puts it across. *Profil'*, 2004, no. 32. URL: profile.ru/archive/item/45157.
 15. Zubok A.S. *Televizionniy biznes* [Television business]. Moscow, Shkola izdatelskogo i media biznesa Publ., 2012. 560 p.
 16. Kolomiets V.P., ed. *Telereklamniy biznes (informatsionno-analiticheskoe obespechenie)* [TV-advertising business (information and analytical support)]. Moscow, Mezhdunarodniy institut reklamy Publ., 2001. 395 p.
 17. Nazarov M.M. *Izmereniya auditorii TV v sovremennoy multiekrannoy srede (praktiki zarubezhnykh rynkov)* [TV audience measurement in modern multi-screen environment (foreign markets practices)]. Moscow, Voskhod-A Publ., 2015. 228 p.
 18. Sharikov A.V. *Ritmy gorodskoy teleauditorii Rossii* [Rhythms of urban television audience of Russia]. Moscow, VGTRK Publ., 1997, pp. 18–57.
 19. Strukov V.V., Zvereva V.V., eds. *Ot tsentralnogo k tsifrovomu: tevidenie v Rossii* [From central to digital: television in Russia]. Voronezh, VGPU Publ., 2014. 412 p.
 20. Fomicheva I.D. *Sotsiologiya SMI* [Mass media sociology]. 2nd ed. Moscow, Aspekt Press Publ., 2012. 360 p.

PRACTICES OF AUDIENCE RESEARCH IN THE LEADING RUSSIAN TELEVISION BROADCASTING COMPANIES

© 2016

N.V. Ademukova, postgraduate student of sociology faculty
National Research University “Higher School of Economics”, Moscow (Russia)

Keywords: history of audience measurement; media-holdings of Russia; peplemeter; media analysts of Russian TV channels; “TNS Russia”; GfK; online-panel; audience additional research.

Abstract: The paper covers the modern practices of application of the audience measurements results within large Russian TV channels. The audience measurements are the important source of parameters for mass media performance evaluation. They got traction in all segments of mass information, among which television is the most popular, effective from the point of view of impact and affecting the wide range of target groups.

The goal of the research presented by the author in this paper is the study of one of the elements of television company performance – media measurement based on the practices of the audience research in the leading Russian TV companies. To implement the target goal, the author carries out the in-depth interviews with the heads of the audience research departments within Russian TV channels. The in-depth interviews touched upon such subjects as the structure of the audience inner analysis department, types of research carried out or ordered by a television company, the department staff duties, the influence of obtained data on a TV channel viewing grid, and the special aspects of obtaining media-measurements in the regions.

The author analyzes and summarizes the obtained data, considers the main directions of the research results application in the TV channels activity, which are the important integral part when studying the whole media-measuring field. The author is the first who attempts to study the audience analysis practices within media companies basing on the experience of the audience measuring departments within Russian television channels.

Based on the results of the research, the author determined such problems as the insufficient knowledge of audience in the regions, the limitation of research activity of many channels only by the “TNS Russia” data secondary analysis. The author specifies the differences in the research activity and the application of media measurement data within commercial and state television channels.