

БАРНАУЛЬСКАЯ АУДИТОРИЯ СМИ: АПРЕЛЬ 2002

Проблема отсутствия объективных аудиторных характеристик всех без исключения СМИ, имеющих своей аудиторией жителей столицы Алтайского края г.Барнаула (около 650 тыс.) в настоящий момент начинает осознаваться как актуальная и редакциями СМИ, и рекламными агентствами. Информация, предлагаемая различными исследовательскими группами (в том числе и представительствами сетевых центров изучения общественного мнения) представляется достаточно противоречивой, а зачастую и абсурдной (так, согласно результатам замеров аудитории, предоставляемых одним из известных московских центров, немалая часть аудитории Барнаула регулярно слушает радиостанцию «Эхо Москвы», трансляция которой в Барнауле не ведется!). Во многом это объясняется заказным характером проводимых аудиторных замеров.

Исследовательская группа кафедры связей с общественностью Алтайского государственного университета в конце апреля 2002 года предприняла попытку осуществления собственного исследования рынка СМИ Барнаула. Автор данной статьи выступил руководителем группы, а также автором методики исследования.

Метод сбора информации - личное стандартизированное интервьюирование респондентов согласно маршрутному заданию, составленному на основании серийно-гнездовой выборки. Опрашивались представители барнаульских домохозяйств (по одному на хозяйство). Размер выборочной совокупности составил 500 человек.

В основе методологии исследования лежал так называемый «следовой принцип» - изучалась степень уже произошедшей вовлеченности аудитории в регулярное прослушивание той или иной радиостанции, чтение той или иной газеты и т.п. Поэтому полученные нельзя рассматривать как рейтинговые.

Следовой метод, в сравнении с рейтинговым, имеет свои достоинства и недостатки. Достоинством является его большая основательность, несиюминутность - респондент делится уже обдуманной и привычными фактами сознания и поведения. Недостаток является продолжением достоинства - данные, представленные ниже, не отражают с особой точностью именносиюминутное положение (в конкретный день и час). Они характеризуют общую картину. Так, среди радиостанций, которые называли барнаульцы, в качестве выбираемых, фигурировал «Пилигрим», в момент опроса уже не вещавший. Его присутствие среди других радиостанций свидетельствует о глубоком следе, оставленном им. Безусловно, для использования достоинств следового метода в полной мере, необходимо

неоднократное повторное исследование, направленное на прояснение динамики, т.е., тенденций и направлений развития аудиторного рынка.

Так, в данном исследовании не рассматривались газеты, не имеющие региональных вкладок; журналы; не описывались подробно характеристики сетевых радиостанций.

Что же показал «следовой замер» барнаульской аудитории конца апреля 2002 года?

Газеты в Барнауле. Из числа опрошенных не читают газет вообще 19,6 процента (преимущественно это два возрастных и социальных полюса - с одной стороны, пенсионеры, с другой - студенческая молодежь). Регулярно читают газеты 43,8 процента, нерегулярно - 36,6 процента опрошенных.

Согласно опросу, большинство барнаульцев выбирают не одну, а несколько газет. Особенно велик процент выбора нескольких изданий у нерегулярно читающих. В среднем на каждого опрошенного (из числа регулярно и нерегулярно читающих газеты) пришлось 2,1 газеты. Поэтому нам представляется необходимым проанализировать именно процент выбора респондентами тех или иных изданий. За 100% здесь принимаются все выборы изданий всеми респондентами (то есть, $500 \times 2,1 = 1050$). Так, если мы говорим о том, что «Комсомольская Правда» имеет 10%, это означает, что ее респонденты называли в качестве регулярно читаемого издания 105 раз (все цифры округлены до десятых).

Следует отметить, что при нормальной допустимой погрешности исследования в 4%, можно говорить определенно лишь о "группах популярности" изданий, различающихся по статистически значимым величинам.

Условно эти группы таковы (приводится название издания, далее - процент выбора его читателями-респондентами):

Группа А:

"Алтайская Правда"	12,5
"Аргументы и Факты"	10,9
"Комсомольская Правда"	10

Группа Б:

"Вечерний Барнаул"	8,2
"Из рук в руки"	7,7
"Телепарк"	7,3

Группа В:

"Телесемь"	6,4
"Купи-Продай"	5,9

"Маркер-Экспресс"	5,5
"Свободный Курс"	5,2
"Контраст"	4,5
"МК на Алтае"	3,8
"Алтайская Неделя"	3,8
"Спутник Телезрителя"	3,8
"Молодежь Алтая"	2,5
"Шанс"	1,1

Как видим, в лидирующих группах находятся газеты, административно контролируемые, а также издания из-за пределов края, читаемых ни в коем случае не ради их местных кладок.

Кроме того, 9,7 процентов всех выборов пришлось на другие газеты - достаточно разнообразные. Ни одна из них не набрала более 1 процента. Из местных это "Голос Труда", «Ваш выигрыш - здесь», многотиражки. Из центральных - "Труд", "Известия", "Коммерсантъ", издания по здоровью, издания ультра-патриотической и коммунистической направленности и др.

Мы наблюдаем снижения популярности телевизионных изданий, что связано, во-первых, с острой конкуренцией на рынке (этот сегмент в целом занимает 17,5%), а во-вторых, с тем, что телегазета покупается лишь одного наименования, и часто соседствует с изданием иной направленности. Это и составляет наиболее типичную картину индивидуального потребления газет - телевизионное издание плюс массовая газета.

FM-радиостанции в Барнауле. Так как нас интересовал прежде всего FM-диапазон, подробный анализ сетевого вещания остался "за кадром". Тем не менее и здесь наметилась важная тенденция.

Только сетевое радио слушают преимущественно люди после 55 лет, в основном выбирая "Радио России". Вообще не слушают сетевое радио молодые люди, слушающие FM. Остальная часть респондентов, как правило, сочетает в своих предпочтениях и сетевое, и FM-радио. Следует особо отметить: в группе сочетающих прослушивание двух типов радио, сетевое радио представлено "Радио России" и "Маяком" практически в равных пропорциях. Напомним, что в советское время достаточной популярностью пользовались так называемые «трехпрограммные приемники», на первой кнопке которых сегодня «Радио России», на второй - «Маяк», третья остается вакантной.

Иначе говоря, для воздействия (в т.ч. рекламного) на перспективную группу людей в возрасте от 25 до 45 лет, актуально использовать возможности и музыкального FM-диапазона, и информационно-музыкального формата, сочетая их. Возможное же занятие "второй сетевой кнопки" или вкрапление в нее своего вещания, вообще представляется очень перспективным.

Что касается рынка FM, то безусловное лидерство имеет "Русское Радио". "Европа Плюс", хотя и отстает от него, тем не менее существенно оторвалась от преследователей. С "Юнитоном", занимающим третью

позицию, практически сравнялась "Столица" (появившаяся в эфире, как известно, гораздо позже).

"Русское Радио".....	38,6
"Европа Плюс"	23
"Юнитон".....	14,6
"Столица"	9,3
"Молодежный Канал"	6,6
"Рок-Радио"	4
"Пилигрим"	2,6

Исследование проводилось до появления на ФМ-рынке «Радио-Хат». Очевидно, что «Хат», набирающий определенную популярность, способен изменить ситуацию. Отметим здесь также, что во время проведения исследования «Пилигрима» в эфире уже не было. Однако некоторая часть респондентов назвала именно это радио, что не может не свидетельствовать о его популярности.

Телеканалы в Барнауле. Лидером среди телекомпаний является ОРТ (31 процент всех выборов). Вместе с тем к нему вплотную приблизился канал РТР - который вместе с ГТРК "Алтай" даже незначительно опережает ОРТ (34,2 процента). Достаточно популярны и новости РТР, уступающие только ОРТ. ОРТ однозначно впереди по развлекательным шоу, сериалам (прежде всего отечественным) и аналитическим программам ("Однако", "Времена"). Здесь определенную конкуренцию в апреле 2002 г. мог составить лишь канал ТВЦ ("Постскриптум", "Момент истины") - однако вскоре его ретрансляция прекратилась.

Канал СТС выбирается в 8,2 процентах. Отмечаются прежде всего юмористические шоу.

Из местных каналов впереди ГТРК, что объясняется в том числе и удачным "расположением" ГТРК на популярном канале РТР.

"Спектр", "Алвест" , "Катунь", "Культура", "Рен-ТВ" - каждый из каналов набрал менее 1 процента выборов.

Вот как выглядит общая картина (название канала, далее процент регулярного выбора его телезрителями).

ОРТ.....	31
РТР.....	26,2
NTSC/TNT.....	8,5
СТС	8,2
ГТРК "Алтай".....	8
НТВ.....	4,6
АТН.....	4,2
Город.....	3,2

ТВЦ.....	2,9
ТВ"Мир".....	2,2

Все телекомпании, приведенные в таблице (кроме НТВ) вещают на Барнаул в метровом диапазоне.

Если мы проведем анализ по «кнопкам» (то есть, по каналам, на каждом из которых находится по несколько телекомпаний), то картина будет такой

Вторая кнопка (РТР+ГТРК).....	34,2
Первая кнопка (ОРТ).....	31
Четвертая кнопка (NTSC/TNT, «Город»).....	11,7
Пятая кнопка (СТС)	8,2
Третья кнопка (АТН, «Мир» и др.).....	7
Шестая кнопка (НТВ).....	4,6
Седьмая кнопка (ТВЦ).....	2,9

Как видим, рынок СМИ г.Барнаула при всем, на первый взгляд, разнообразии все еще не до конца преодолел структурирование советского типа. Позиции государственных СМИ (к которым мы относим газету «Алтайская Правда» и ГТРК «Алтай») чрезвычайно сильны - гораздо в большей степени, чем во многих регионах страны. Это означает, в частности, что появление на рынке СМИ Барнаула и Алтайского края финансово мощного игрока способно изменить картину буквально в одночасье. При том внимании, которое барнаульцы уделяют СМИ (в том числе печатным) затраты на финансовую раскрутку возможной медиа-империи безусловно обернутся для ее владельца огромным влиянием на общественное мнение.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.