



Неэфирные телеканалы и их аудитория

Отечественный сектор кабельного и спутникового телевидения в обыденном восприятии представляется малозначимым «довеском» к вещанию эфирному. Первый, Россия, НТВ и другие телеканалы покрывают практически всю либо большую часть территории страны с находящимся на этой территории населением. А население, раз и навсегда подключившее свои телеприемники к коллективным антеннам на крышах трех-, пяти-, девяти- и двенадцатиэтажек, уверенно переключает с «первого» на «второй» и с «пятого» на «двенадцатый».

Впрочем, определенные обстоятельства заставляют воспринимать такую «картину маслом» с определенной долей скептицизма. Многие факты свидетельствуют о том, что технологии вещания на месте не стоят. Как, впрочем, не стоят на месте и производители нишевых каналов. Возможно, говорить о том, что в стране началась «многоканальная революция», успевшая отгреть на Западе, пока преждевременно. В то же время, многие россияне способны совершить ее в отдельно взятой квартире, подписавшись на одно из доступных кабельных или спутниковых предложений. Мы решили разобраться, что же происходит на самом деле. И вот что у нас получилось.



Масштаб «бедствия»

Первый результат, если не полностью неожиданный, то, по крайней мере, сильно расходящийся с распространенными представлениями, был получен нами при исследовании популярности на территории России различных антенных средств приема телевизионного сигнала.

В рамках исследования «ГФК-Русь» «Омнибус» (n=2100, 16+, вся Россия, февраль 2006) мы задали вопрос:

«Какую антенну используете вы для приема телевизионных сигналов?» Респондентам были предложены четыре варианта ответа. Хотя анкета предусматривала возможность выбора сразу нескольких позиций, общая сумма ответов ненамного превышает 100%. В подавляющем большинстве случаев участники исследования отметили только один из предложенных вариантов.

Отметим, что многоступенчатая случайная выборка, используемая

«ГФК-Русь» для общенационального омнибусного исследования, позволяет проецировать полученные данные на все население страны, а также по отдельности на 12 макрорегионов. Общенациональная выборка включает 176 населенных пунктов, расположенных на территории 52 областей (краев, республик) России.

Итак, наиболее распространенным способом приема телесигнала является индивидуальная, а не коллективная наружная антенна. Первой пользуют-

ся более половины россиян, тогда как второй только треть. Как показано на рисунке 2, наибольшее развитие парк коллективных наружных антенн получил в Москве, где ими пользуются 86% жителей, и Северо-Западном регионе (65%). В свою очередь, индивидуальная наружная или комнатная антенна имеет наибольшее распространение в Северо-Кавказском регионе (78%) и Восточной Сибири (73%). Если в сельских населенных пунктах и поселках городского типа преобладают индивидуальные антенны (соответственно, 82% и 63%), то в городах-миллионниках, напротив, большинство 61% пользуется именно коллективными наружными антеннами, тогда как

индивидуальные антенны распространены существенно меньше (28%).

Зафиксированный в результатах исследования уровень распространения кабельного телевидения также оказался, почти по Ежи Лецу, «в действительности несколько выше, чем на самом деле». «Кабелем» пользуются 17% россиян. Наиболее слабо данный тип приема используется в поселках городского типа (2%) и на селе (6%), показатель по городам-миллионникам равен среднему по стране. Таким образом, активнее всего «кабель» развивается в малых и средних городах. Например, в городах с населением от 250 до 499 тысяч человек

кабельное телевидение принимают 33% жителей, а в городах с населением от 500 до 999 тысяч — 26%. Среди российских регионов кабельное вещание получило наибольшее развитие в Волго-Вятском и Центральном (по 27%), наименьшее — в Западной Сибири (6%) и Северном Кавказе (8%).

Пожалуй, наиболее ожидаемыми оказались результаты, полученные в отношении спутникового вещания. «Тарелка» имеется у 1% респондентов. Наиболее распространен прием спутникового сигнала в Северо-Западном регионе и на Дальнем Востоке (по 3% ответов). Отметим также сравнительно высокий показатель (2%) использования параболических спутниковых антенн среди жителей поселков городского типа.

Среди телезрителей, не пользующихся кабельным или спутниковым телевидением, 29% рассматривают возможность подписки на услуги данного типа, тогда как 71% — не рассматривают. Наибольший интерес к платному телевидению проявляют жители Дальнего Востока (41%), наименьший — Центрального региона (16%).

Таким образом, российская аудитория неэфирного вещания достаточно велика, чтобы не обращать на нее

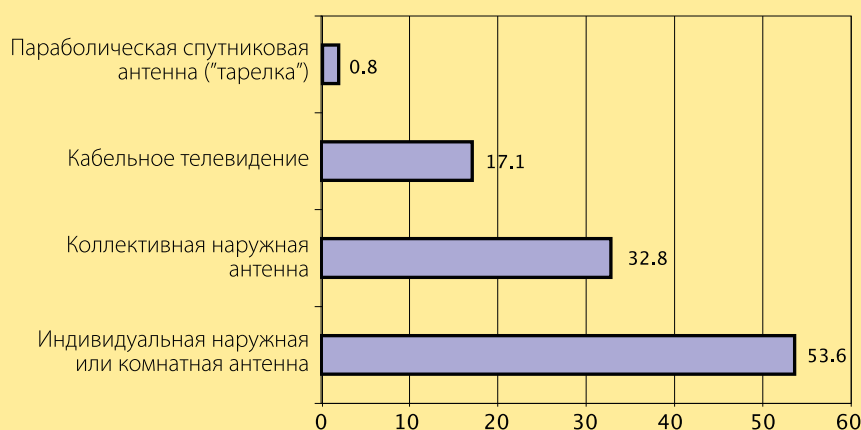


Рисунок 1. Типы приема россиянами сигналов телевизионного вещания, (%)

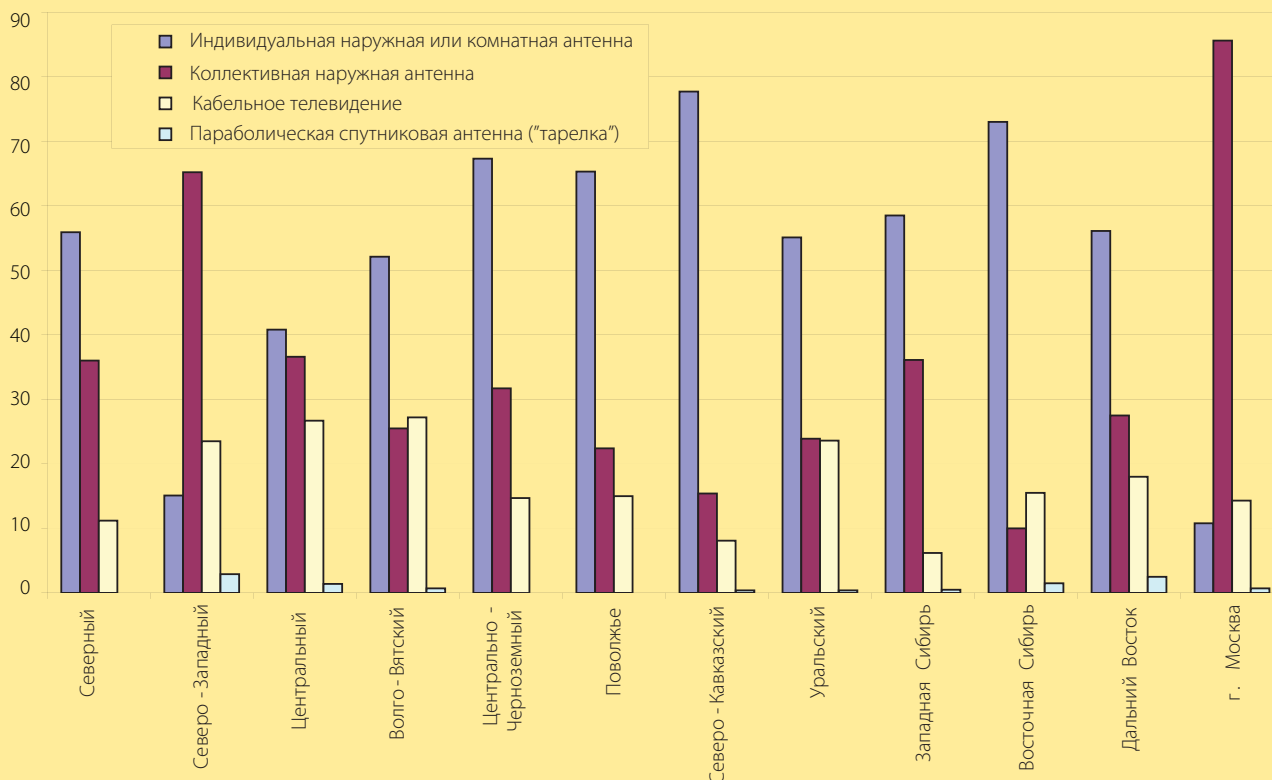


Рисунок 2. Типы приема россиянами сигналов телевизионного вещания в зависимости от региона, (%)

Генеральная совокупность исследования

Генеральную совокупность омнибуса составляет население Российской Федерации (исключая некоторые территории Северного Кавказа и малонаселенные северные территории России) в возрасте от 16 лет и старше. Общая численность населения генеральной совокупности 119 миллионов человек в возрасте от 16 лет и старше.

Дизайн выборки

Для общенационального омнибуса используется многоступенчатая стратифицированная кластерная случайная маршрутная выборка. Домохозяйства отбираются по случайной маршрутной выборке. Выбор респондента в семье для проведения интервью осуществляется в соответствии с квотами.

Для построения общенациональной выборки генеральная совокупность исследования стратифицирована на 12 макрорегионов (Москва и Московская область выделены в отдельный макрорегион) и на 8 типов населенных пунктов в каждом из макрорегионов.

Плановый объем выборки общенационального омнибуса — 200 точек выборки пропорционально распределен между стратами и ячейками.

На первой ступени отбора в каждой страте отбираются населенные пункты. Выбор конкретных населенных пунктов в страте проводится методом случайного отбора из полного списка населенных пунктов в стране. Сформированная таким образом общенациональная выборка включает 176 населенных пунктов, расположенных на территории 52 областей (краев, республик) России.

На второй ступени отбора в населенных пунктах отбираются точки выборки. В качестве точек выборки в городах рассматриваются избирательные участки, отбор которых проводится методом случайного отбора из полного списка избирательных участков города. В поселках городского типа и сельских населенных пунктах (состоящих, как правило, из одного избирательного участка) отбор точек выборки не проводится. Адрес точки начала опроса выбирается случайным образом супервайзером. В каждой точке выборки проводится 11 интервью.

Респонденты для участия в опросе отбираются в каждом домохозяйстве, включенном в выборку, среди членов домохозяйства в возрасте от 16 лет и старше в соответствии с квотами, отражающими демографический состав населения генеральной совокупности.

Объем выборки

Объем выборки общенационального омнибуса «ГфК-Русь» составляет не менее 2100 интервью

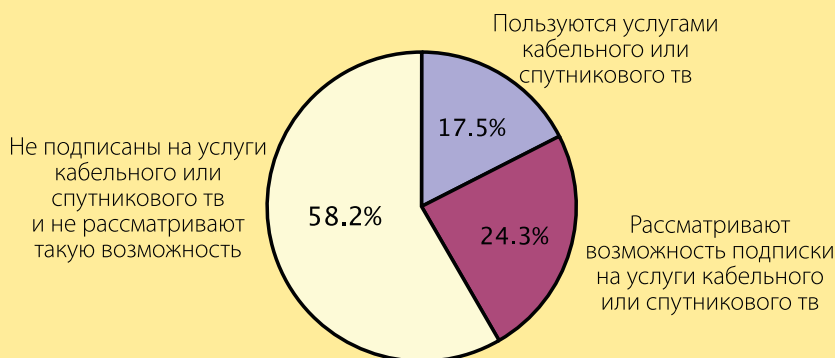


Рисунок 3. Использование россиянами услуг кабельного и спутникового телевидения, (%)

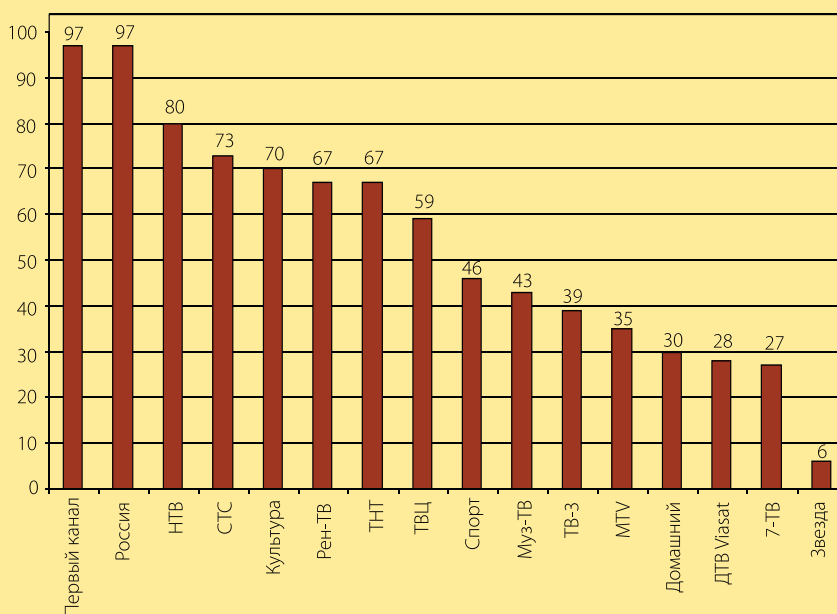


Рисунок 4. Возможность домашнего приема россиянами центральных эфирных телеканалов, (%)

внимание. Около 18% россиян уже сегодня имеют возможность домашнего просмотра неэфирных телеканалов, еще 24% являются потенциальными абонентами кабельных и спутниковых операторов. В данном случае напрашивается аналогия с другим средством коммуникации, получившим распространение в последние годы — Интернетом. Фактический охват аудитории неэфирным телевидением и глобальной сетью в масштабах страны примерно равны. Но если аудитория Интернета исследуется достаточно активно и подробно, то кабельное и спутниковое вещание не избалованы вниманием социологов.

Эфирные vs неэфирные

Если мы говорим о типе антенны, отличить эфирный прием от неэфирного не составляет труда. А как разделить телеканалы на эфирные и неэфирные? С одной стороны, кабельные и спутниковые операторы включают

в свои пакеты контент, присутствующий в эфире. С другой стороны, есть множество примеров, когда канал, ориентированный в первую очередь на неэфирное распространение, появляется в отдельно взятом регионе на дециметровой или даже метровой частоте. Не говоря уже о том, что стратегия распространения некоторых телеканалов примерно в равной степени основывается как на эфирных, так и внеэфирных носителях...

Возможное (хотя, вероятно, не единственное) решение задачи — воспользоваться принципом «основной станции». Если основная станция телеканала вещает в эфире, телеканал эфирный; если основная станция эфирного вещания не имеет, телеканал неэфирный. Например, телеканал «MTV Россия» является эфирным, а телеканалы «Rambler ТелеСеть» и РБК — неэфирными. Единственное исключение было сделано для телеканала

Euronews, как известно, во многих городах вещающего в ограниченном объеме, в связи с чем многие респонденты считают данный телеканал для себя недоступным. Остается добавить, что в рамках исследования мы не рассматривали местные телеканалы.

Поскольку речь зашла об эфирных телеканалах, скажем несколько слов и о них. Приведенные ниже данные получены в рамках всероссийского опроса населения «ГФК-Русь» «Омнибус» (n=2100, 16+, вся Россия, июль 2005 года).

По уровню технического охвата населения страны вещанием эфирные телеканалы подразделяются на три группы. В первую из них входят «Первый канал» и «Россия», охват аудитории которых составляет 97% жителей страны. Шесть телеканалов (НТВ, СТС, «Культура», REN-TV, ТНТ и ТВЦ), охватывающих вещанием более половины населения России, составляют вторую группу. Третью формируют восемь телеканалов, которые имеет возможность смотреть дома менее 50% россиян.

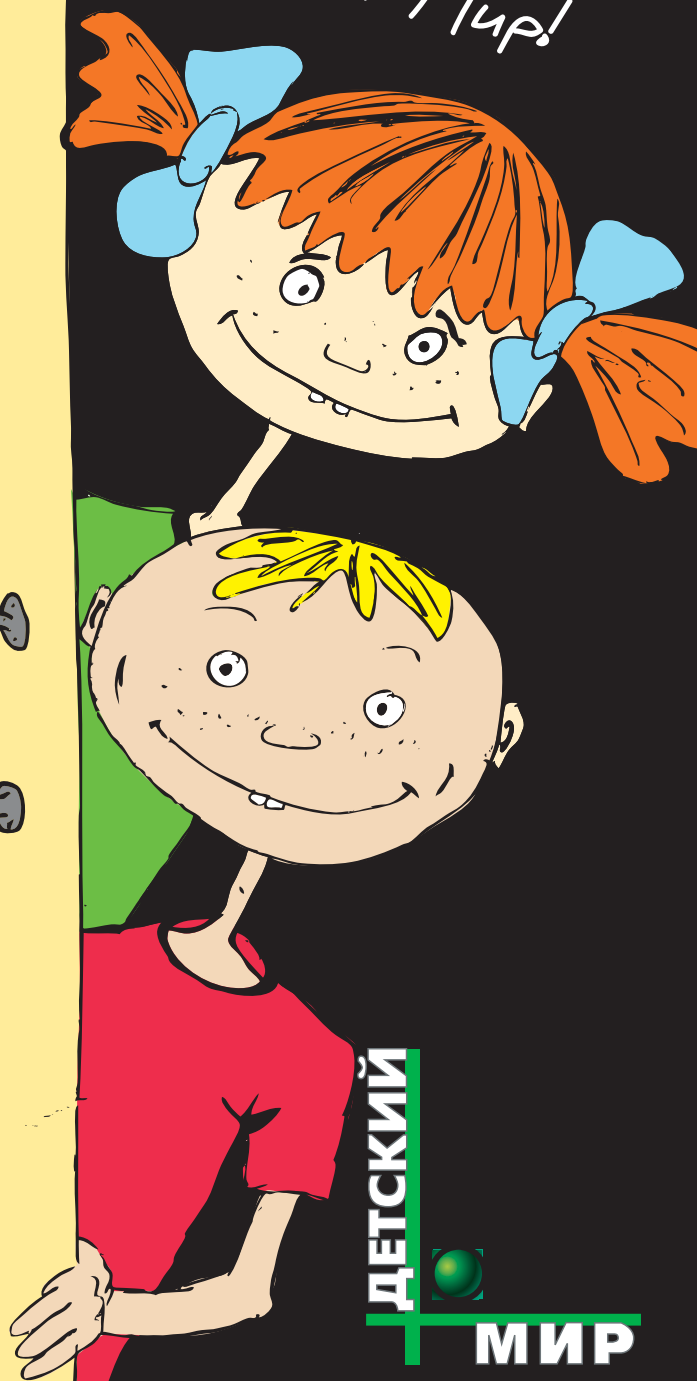
Полученные данные свидетельствуют о том, что в среднем россияне имеют возможность смотреть дома 8,7 эфирных телеканалов.

Измерять или исследовать?

Вернемся, однако, к неэфирному вещанию. Чтобы провести исследование, необходимо разработать и обосновать методику. Основываясь на опыте проекта «ГФК-Русь» «Российская медиа карта», мы понимали, что использовать логику традиционных телевизионных измерений невозможно в силу того, что мы имеем дело с малыми аудиториями. За последние три года «ГФК-Русь» провела дневниковые измерения без малого в сотне российских городов. В большинстве из них кабельные сети достаточно хорошо развиты, что позволило получить данные по некоторым неэфирным каналам. Однако показатели эти оказались весьма небольшие. Дело в том, что увеличение числа доступных телеканалов с определенного момента перестает повышать дисперсию зрительского внимания. Проще говоря, из всех доступных ему телеканалов среднестатистический зритель более-менее регулярно и продолжительно смотрит лишь некоторые. За место в этом «кругу избранных» сражаются центральные каналы, причем достаточно успешно. Действительно, любитель футбола наверняка предпочтет матчи Чемпионата мира на «Первом» или «России» другим спортивным трансляциям на специализированных каналах... Возможно, оперировать такими параметрами, как рейтинг и доля аудитории, целесообразно в случае исследования среди подписчиков данного кабельного или спутникового оператора, но это явно не наш случай.

Другим нашим принципиальным решением стало исследование феномена неэфирного телевидения среди всех россиян. Как подсказывал нам исследовательский опыт, подписка на платное телевидение часто становится актом демонстративного поведения. Каналы, существующие в открытом доступе, в целом, удовлетворяют потребностям большинства наших сограждан и предлагают достаточно богатый выбор программ на любой вкус. Конечно, бывают ситуации, когда платное телевидение необходимо. Например, по профессиональным соображениям человек должен смотреть новости зарубежных телеканалов. Однако подобные — довольно малочисленные — исключения из правила не опровергают основной тезис: для большинства подписчиков платное телевидение — в первую очередь престижная услуга, обладание которой повышает их самооценку или статус в глазах окружающих. В такой ситуации выбор пакета будет зависеть от имиджа представленных в нем каналов: «цепляют» или «не цепляют». А это значит, что интерес представляет мнение не только тех, кто смотрит неэфирные телеканалы, но и тех, кто такой возможности не имеет.

ТАТ, ВКЛЮЧИ
Детский Мир!



МЕДИАМАРТ

ЗАО Медиамарт - официальный дистрибьютор каналов Детский Мир, Телеклуб, RTVI приглашает вас к сотрудничеству для ретрансляции популярных европейских русскоязычных каналов.

Телеклуб
RTVI

т. (495) 969-2384
123104, Москва, Большой
Палашевский пер., д.5/1

www.mediamart.ru



ЛАУРЕАТ CSTB '2006

Оптический приемник
Lambda Pro 50,
компания Vector

Номинация
«За перспективность»

Конкурс «Зарубежные разработки для
спутникового и кабельного ТВ»
CSTB Awards '2006

Оптические приемники Lambda Pro 50 фирмы Vector используются многими операторами при строительстве своих оптических сетей.

Приемник Lambda Pro 50 рекомендован для сетей с глубоким проникновением оптики (в частности, сети FTTH и FTTB), где допустимы низкие уровни входного оптического сигнала с поддержанием высокого выходного уровня RF-сигнала. Кроме того, высокий выходной уровень (115 дБмкВ, 42 CENELEC) позволяет в ряде случаев обойтись без коаксиальных усилителей, используя Lambda Pro 50 как последний активный элемент сети, что повышает надежность сети в целом.

Наличие индикатора уровня входного сигнала позволяет в большинстве случаев обойтись без оптического тестера и оценить входной уровень на месте, во время инсталляции.

Важным преимуществом, несомненно, является и тот факт, что настройка выходных параметров (уровень RF-сигнала и его наклон) осуществляется не модулями-вставками, как обычно, а задаются встроенным микропроцессором, которым легко управлять.

Поздравляем компании Vector и «ТелКо Групп» с победой в конкурсе CSTB 2006! Желаем успехов, новых перспективных разработок и плодотворного сотрудничества!

Редакция «Кабельщика»

В результате проведенного исследования мы получили возможность описать аудиторию каждого канала, используя такие параметры, как знание, наличие опыта просмотра, фактическое потребление, интерес. Возможности анализа были значительно расширены благодаря развернутому списку социально-демографических параметров (пол,

кампании или частых до хрестоматийности упоминаний – например, на эфирных телеканалах, в печатной периодике, на радио. Возможно и «мнимое узнавание»: по ассоциации, по названию «зонтичного» бренда. Поэтому наряду со знанием телеканалов мы исследовали их фактическое потребление. Для измерения уровня потребления (смотрения) телеканалов мы использовали три показателя: нали-

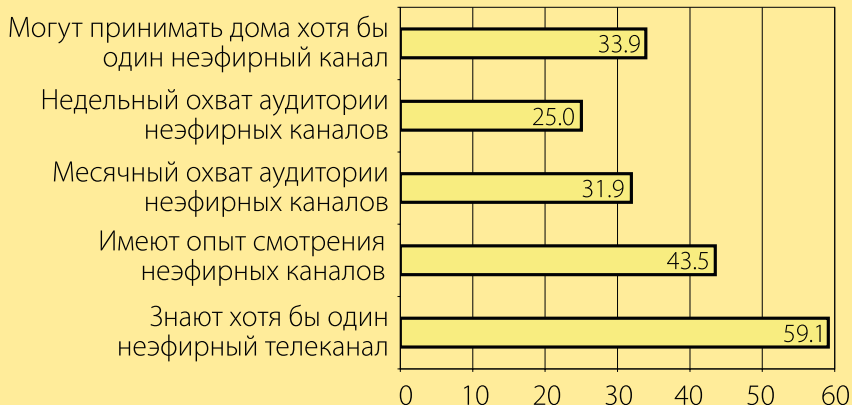


Рисунок 5. Основные показатели российской аудитории неэфирных телеканалов, (%).

возраст, образование, род занятий, семейное положение и т.д.). Не переходя «на личности», то есть не рассматривая телеканалы по отдельности, кратко представим полученные результаты.

Первое приближение

В среднем, каждому россиянину знакомы названия 4,5 неэфирных телеканалов. При этом около 40% респондентов не назвали ни одного канала. Респонденты, пользующиеся услугами кабельного телевидения, в среднем называли 10,5 каналов, а представители аудитории спутникового телевидения – 20,1 телеканалов.

Число названных участниками опроса телеканалов находится в прямой зависимости от возраста. Респонденты 16 – 19 лет в среднем указали 7,3 канала, в возрасте 20 – 29 лет – 6,5 телеканала, 30 – 39 лет – 5,4 телеканала, 40 – 49 лет – 4,5 телеканала, 50 – 64 лет – 3,4 телеканала, 65 лет и старше – 1,1 телеканала. Меньше всего телеканалов в среднем назвали сельские жители (2,8), а больше всего – представители отнюдь не мегаполисов, но средних городов (с населением от 250 до 499 тысяч жителей – 8,6).

Показатели уровня знания телеканалов позволяют оценить «силу брендов», но немного говорят об аудитории. Часто название запоминается в результате проведенной рекламной

кампании или частых до хрестоматийности упоминаний – например, на эфирных телеканалах, в печатной периодике, на радио. Возможно и «мнимое узнавание»: по ассоциации, по названию «зонтичного» бренда. Поэтому наряду со знанием телеканалов мы исследовали их фактическое потребление. Для измерения уровня потребления (смотрения) телеканалов мы использовали три показателя: нали-

чие опыта просмотра, месячный охват и недельный охват. Если рассматривать группу неэфирных телеканалов в целом, то опыт их просмотра (то есть, хотя бы одного исследуемого канала) имеют 43,5% россиян, охват данными каналами аудитории за месяц равен 31,9%, а недельный охват – 25,0%.

В среднем, россияне имеют опыт просмотра 2,3 неэфирных телеканалов. В то же время, за последний месяц россияне посмотрели по 1,4 неэфирных каналов, а за последнюю неделю – 1,0.

Подведем некоторые итоги. На фоне унификации контента эфирных телеканалов (наиболее сердитые из экспертов отечественного телеэфира склонны называть этот процесс «превращением первичного вещательного продукта во вторичный») неэфирный сектор имеет значительные перспективы развития. Более того, уже сегодня кабельное и спутниковое телесмотрение является серьезным социально-культурным и дидактическим феноменом, осмысленным явно недостаточно. На наш взгляд, вышеописанная исследовательская модель описывает феномен неэфирного телевидения достаточно полно и всесторонне. Конечно, в настоящей статье продемонстрирована лишь часть ее возможностей. В то же время, мы стремились дать пищу для начала разговора, а вовсе не закрыть тему. Надеемся, что это нам удалось. □