

Современные медиаизмерения на телевидении: борьба компаний за власть

Адемукова Надежда Владимировна

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет социальных наук, Москва, Россия

E-mail: shohina.n.v@gmail.com

Измерения аудитории телевидения, в частности качественные и количественные необходимы не только для оценки производимой продукции. Медиаизмерения на телевидении, на сегодняшний момент, являются главной валютой, которой пользуются современные руководители телекомпаний для продажи рекламных блоков. В России существует только одна компания, данными которой пользуются все телеканалы и рекламные агентства - TNS. Сейчас компания входит в британский коммуникационный холдинг WPP. Ее клиентами являются все федеральные вещатели за исключением Первого канала, который отказался от услуг измерителя в 2005 году. Но рекламу в эфире «Первого канала» его сейлз-хаус - группа «Видео Интернешнл» все равно продает по рейтингам TNS.

Объективная потребность в данных измерений аудитории появилась в России в первой половине 1990 гг. Толчком к этому послужило появление коммерческого телевидения и, соответственно, рекламы. Российский рынок исследований СМИ за несколько лет полностью изменился. Начиная развиваться в начале 1990 гг., уже в 1998 году только в Москве существовали семь компаний, которые предоставляли данные телевизионных исследований. В 1994 году начала свою деятельность компания «Russian Research». Первая в России система постоянного измерения телевизионной аудитории на панельной выборке - «Исследования российской аудитории» [2, С. 200]. Для сбора информации о телесмотрении сотрудники компании использовали дневники. Дневник содержал список телеканалов и разбивку на 15-минутные интервалы. Так данные компании «Russian Research» на протяжении 5 лет использовались как основные при продаже рекламного времени, достигнув пика в 1997 году - 8000 респондентов. Серьезную конкуренцию компании «Russian Research» составляла компания «Комкон 2». Стоит отметить, что на тот момент «Russian Research» заключила договор с одним из крупнейших тех лет медиаселлером «Видео Интернешнл», который занимался продажей рекламного времени на НТВ и РТР. Чтобы выжить в конкурентной борьбе Комкон пытался привлечь на свою сторону второго крупного медиаселлера - PremierSV, продававшего рекламное время на телеканалах ОРТ и ТВ-6. Попытка не удалась, в результате в мае 1998 года, еще до начала экономического кризиса «Комкон 2» прекратил свое существование [1, С. 183]. Вслед за Комконом с рынка ушла и компания «Russian Research», пережившая конкурента всего на полгода. Причиной стал не только кризис, но и развитие электронной системы измерения. В этот самый момент на первый план выходит компания Gallup Media (ныне TNS), созданная еще в 1994 году. На рынке телевизионных измерений компания появилась в 1996 году с исследованием TV Index. Компания измеряла телевизионную аудиторию Москвы с использованием пипметров [1, С. 181]. Только в 1999 году телевизионный рынок перешел на данные этого исследования.

К тому времени возникла потребность не только в самих медиаизмерениях, но и потребность в регулирование сферы медиаизмерений. В 1998 году рекламодатели и представители рекламных агентств организовались и создали инициативную группу для создания Объединенного индустриального комитета. Задача комитета состояла в том, чтобы наладить отношения и объединить силы трех отраслей медиа-рынка: рекламодателей, рекламных агентств и телевещателей. Так в 1998 году был объявлен первый тендер на выбор единой

компании, которая будет заниматься телевизионными измерениями. На первом этапе свое участие подтвердили такие компании, как: Gallup Media, GfK, КомКон-2, НИСПИ (Национальный институт социально-психологических исследований). На втором этапе, когда от заявивших себя компаний требовалась заявка, остались всего две компании: Gallup Media и GfK. Тендер так и не состоялся, многие исследователи причиной этому называют финансовый кризис 1998 года.

После кризиса комитет одобрил решение по объединению исследований, которые проводили компании Gallup Media (представляла данные по всей территории России) и «Russian Research» (представляла данные по каждому региону). В итоге Gallup Media выкупила «Russian Research». В 2000 году регулирование медиаизмерений продолжилось. По предложению Константина Эрнста был создан «Медиакомитет», «в которой вошли телеведущие, объединение крупнейших рекламодателей «РусБрэнд» и Ассоциация коммуникационных рекламных агентств (АКАР)» [1, С. 184]. Причина создания «Медиакомитета» являлось сомнение Эрнста в репрезентативности данных, предоставляемых пиллметровой панелью. Рейтинги ОТР измеряемые пиллметром оказались ниже, чем рейтинги медиаизмерений от дневниковых исследований. В 2002 году «Медиакомитет» пригласил независимого эксперта, в результате проверки замечаний к TNS Gallup Media не возникло.

В 2003 году вновь был объявлен тендер на выбор единой компании, которая будет заниматься измерениями телевизионной аудитории в течение пяти лет. В борьбу вступили четыре компании: TNS Gallup Media, «GfK-Русь», «Телерейтинг», использовавший оборудование итальянской AGB, и Центр исследований Российской ассоциации маркетинга (партнер чешской MediaResearch). Ни одна заявка не получила квалифицированного большинства голосов. Тоже самое произошло ровно через год - в 2004 году. Зубок А.С. считает, что невозможность компромисса объясняется тем, что кандидаты предлагали различные методики измерений [1, С. 186].

Серьезный кризис в медиаиндустрии возник в августе 2004 года. Сначала TNS Gallup Media отказалась принимать участие в тендере, сомневаясь в объективности решений комиссии, затем Центр исследований РАМ и GfK-Русь. Из «Медиакомитета» также вышли СТС, РЕН ТВ, ТВЦ, MTV, АКАР и «РусБрэнд». Заявку подали AGB и - что стало сюрпризом для всех - гуманитарный фонд «Чеховский центр», никогда ранее исследованиями не занимавшийся. Победителем была признана AGB. «Медиа Комитет» так и не смог заключить контракт из-за отсутствия денег на оплату исследования и услуг победителя. Так как 50% средств «Медиакомитету» приносили недавно вышедшие участники. В 2007 году TNS предложила объединить свою телеизмерительную панель (домохозяйства, участвовавшие в исследовании) в столице с аналогичной панелью «Телерейтинга». Это позволило бы восстановить отношения между TNS и «Первым каналом». Но никто из вещателей и рекламных агентств не захотел контролировать корректность данных новой, объединенной панели. Осенью 2013 года «Первый канал», ВГТРК и «Газпром-медиа» учредители Некоммерческое партнерство «Индустриальный комитет по телеизмерениям» (ИКТ). Его задачей стало проведение тендера на выбор единого телеизмерителя. В ИКТ также вступили «СТС Медиа», «Национальная медиа группа» и Ассоциация коммуникационных агентств России.

Новый тендер был объявлен в июне 2014 года. Участвовать в конкурсе решили: TNS, GfK, Nielsen и российский холдинг «Ромир». По условиям тендера победитель должен с 2017 по 2027 года измерять телевизионные предпочтения жителей всех населенных пунктов с численностью не менее 12 тыс. человек. При этом в исследовании задействовать минимум 9 тысяч домохозяйств. Для сравнения, на данный момент, TNS измеряет толь-

ко города с население больше 100 тысяч человек, в пяти тысячах домохозяйств. Новый тендер в очередной раз провести не удалось. 18 ноября 2014 года конкурсная комиссия должна была определить победителя, однако заседание сначала было перенесено на две недели, затем отложено на неопределенный срок [4]. Уже 3 декабря 2015 года Индустриальный комитет по телеизмерениям сообщил, что проведение конкурса отменено в связи с «изменившейся экономической ситуацией». А на следующий день, 4 декабря о своем уходе из ИКТ сообщил гендиректор Александр Костюк, заявив при этом, что «возможности провести конкурс по предложенной мной модели исчерпаны». Новым гендиректором ИКТ был назначен Оганес Соболев, бывший акционер группы «Видео Интернешнл». Индустриальный комитет по телеизмерениям в последнем обращении к журналистам заявил: «Конкурс по выбору единого измерителя телеаудитории России продолжится» [3].

Источники и литература

- 1) Зубок А.С. Телевизионный бизнес / А.С. Зубок. – М. : АНО «Школа издательского и медиа бизнеса», 2012. - 560 с.
- 2) Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика / Научная монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. - 328 с.
- 3) top.rbc.ru: http://top.rbc.ru/technology_and_media/04/12/2014/547f403ecbb20f48570f7d28
- 4) Коммерсант.ru: <http://www.kommersant.ru/doc/2624795>