

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.
О становлении системы контроля за измерениями
телевизионной аудитории в России

О СТАНОВЛЕНИИ СИСТЕМЫ КОНТРОЛЯ ЗА ИЗМЕРЕНИЯМИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ В РОССИИ

Ермолаева О. Я.

кандидат психологических наук, директор НП "Медиа
Комитет"

Палванова А.К.

продюсер МИА "Россия Сегодня"

Аннотация:

Авторы статьи прослеживают, как на протяжении существования телевидения в России развивались измерения телевизионной аудитории и как происходило становление системы контроля над ними. Были выделены четыре этапа: этап редакционных исследований телеаудитории (1934-1990); этап становления непрерывных измерений телеаудитории в рекламных целях (1991-2000); этап становления системы контроля за измерениями телеаудитории на принципах саморегулирования (2001-2016); этап становления системы государственного регулирования и контроля за измерениями телеаудитории (с 2016 года по настоящее время). Анализируются состояние и основные тенденции развития ситуации в России в связи с принятием Федерального закона от 3 июля 2016 г. N 281-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" и статьи 5 и 38 Федерального закона "О рекламе". Делается вывод о том, что в России для построения системы контроля за измерениями телевизионной аудитории необходимо сочетание государственного регулирования и отраслевого саморегулирования.

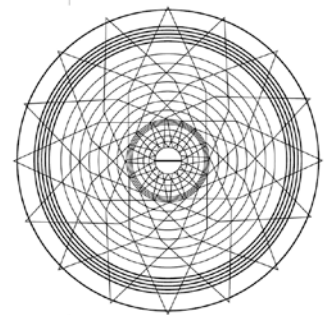
Ключевые слова: система измерения телеаудитории, контроль за измерениями аудитории, телерекламная индустрия, государственное регулирование, саморегулирование.

Цель настоящей статьи — рассмотреть, как происходило становление системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России. Организация контроля за качеством исследований телеаудитории — весьма актуальная тема, поскольку от ее решения зависит успешность функционирования и развития телевизионной отрасли, как ее рекламной, так и нерекламной составляющих, а также успешность деятельности рекламодателей и рекламных агентств. Однако, несмотря на очевидную значимость данной темы, российское академическое

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России



сообщество фактически оставляло ее без внимания. И хотя ряд авторов довольно активно пишет об исследованиях телевизионной аудитории, проблематика контроля над такого рода исследованиями лишь пунктирно обозначена в их работах (см., напр.: [Бузин, Бузина, 2010], [Вартанова, 2011], [Воронцова, Белокопытов, 2013], [Давыдов, 2014], [Ермолаева, Шариков, 1997], [Коломиец, 2010], [Коломиец, 2014], [Назаров, 2015], [Полуэхтова, 2016], [Телерекламный бизнес, 2001], [Фомичева, 2004], [Шариков, 1998] и др.).

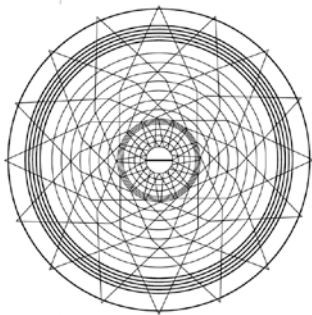
Рекламный бизнес и особенно его телевизионная составляющая в мире находятся на той фазе развития, когда велики финансовые риски от искажения данных об аудитории. По прогнозам авторитетного агентства "ZenithOptimedia", мировые затраты на рекламу в 2017 году составят, оценочно, 566 млрд. долл. США¹. Из этой колоссальной суммы, на телевизионную рекламу во всем мире, по оценкам того же агентства, приходится свыше 200 млрд. долл. США. В России объем телерекламного рынка в 2016 году, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), составил 150,8 млрд.руб.², в 2017 году ожидается его дальнейший рост. Поскольку рекламные деньги распределяются по телеканалам в зависимости от величины их аудитории, то из-за ошибок измерения крупные рекламодатели, рекламные агентства и телеканалы рискуют потерять внушительные суммы. Х. Танежа в своих работах развивает идею о том, что система измерения телевизионной аудитории создает «информационный режим», позволяющий субъектам рынка ориентироваться в рыночном пространстве и эффективно выполнять поставленные задачи [Танежа, 2013]. У.Р. Лейн и Дж.Т. Рассел пишут, что ценообразование при размещении рекламы на телевизионно-рекламном рынке зависит от непрерывного предоставления информации о телевизионной аудитории, а именно от расчета рейтинга и доли аудитории [Лейн, Рассел, 2004]. Сегодня рейтинг – необходимый технологический инструмент функционирования телевизионно-рекламного рынка [Литвинский, Мальковская, 2010: 57].

Надежная и достоверная информация об особенностях телесмотрения аудитории требуется и остальным участникам телевизионного рынка.

1. Для каналов, полностью либо частично финансируемых за счет сборов с населения или по аналогичному принципу, измерение характеристик зрительской аудитории дает представление о выполнении каналом своей общественной роли.
2. Для каналов, полностью или частично финансируемых за счет средств от рекламы, телевизионные рейтинги являются своего рода единицей расчета при покупке и продаже рекламного времени.

¹ Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts December 2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2016/12/2016-12-05-aef-executive-summary.pdf> (Дата обращения 03.10.2017).

² Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 году [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363 (Дата обращения 03.10.2017).



[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России

3. Данные о зрительской аудитории необходимы и платным телеканалам, для которых телевизионный рейтинг выступает единицей расчета стоимости эфирного времени.
4. Информация об аудитории необходима и телеканалам, финансируемым полностью или частично государством³, которые имеют другую и более сложную цель вещания. Она включает в себя обслуживание всех групп общества, в том числе: молодых и пожилых людей, людей высоко- и малообразованных, лиц с высокими и низкими доходами.
5. Более высоким приоритетом для финансируемых государством телеканалов является привлечение максимально возможного количества зрителей всех категорий граждан для выполнения своих задач в соответствии с концепцией вещания, закрепленной в лицензии на вещание.⁴ Для достижения этой цели государственные телеканалы, в отличие от коммерческих телеканалов, включают в свою сетку вещания более широкий и разнообразный круг программ разных форматов и жанров, которые не всегда являются рекламоёмкими и предназначены для всех слоев населения.
6. В Российской Федерации государство оказывает финансовую поддержку производству детских, исторических, патриотических, культурно-просветительских и других социально значимых телепрограмм, которые выполняют важные общественные функции: развивающую, образовательную, культурно - просветительскую и социальную.⁵ Программы такого типа, как правило, не собирают большую аудиторию и предназначены для всех слоев населения, в том числе социально незащищенных, детей, молодых и пожилых людей с разным уровнем образования и социально-экономического статуса. Для государства необходимо знание о том, насколько полно удовлетворяются потребности граждан в получении разнообразного спектра передач

³ Российские телеканалы «Россия Культура» и «Общественное телевидение России (ОТР)» вещают без рекламы.

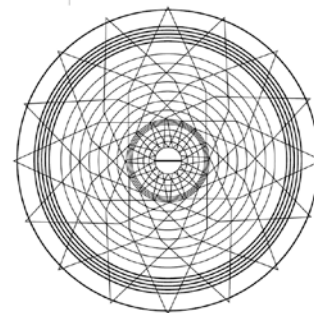
⁴ В Российской Федерации при получении лицензии на телевизионное вещание телеканалы принимают на себя т.н. "лицензионные обязательства", прописанные в документах, сопровождающих свидетельство о выдаче лицензии. В этих документах фиксируется жанровое соотношение телепрограмм в общем объеме вещания телеканала. За несоблюдение лицензионных обязательств канал может лишиться лицензии.

⁵ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям оказывает гос.услугу «Оказание государственной поддержки организациям, осуществляющим производство, распространение и (или) тиражирование социально значимых проектов в области электронных средств массовой информации, в том числе создание и поддержание в сети Интернет сайтов, имеющих социальное или образовательное значение» в соответствии с Административным регламентом ФАПМК (Приказ №103 от 11.04 2012г.Минкомсвязи РФ). [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fapmc.ru/rospechat/statements/support/grantingofstatesupport/item50/main/custom/00/02/file.pdf> (Дата обращения: 03.10.2017).

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России



социально-значимой и культурно-просветительской направленности, а также насколько успешно и эффективно телекомпании реализуют проекты, получившие государственную финансовую поддержку для создания социально-значимых программ. Наличие информации о реальном просмотре телепрограмм, финансируемых из средств государственного бюджета, имеет большое значение и является важным инструментом для решения постоянно растущих требований ответственности и отчетности государства перед обществом.⁶ Критерием оценки успеха и эффективности выполнения обязательств телекомпаний в соответствии с условиями предоставления государственной безвозмездной поддержки, является размер аудитории созданных программ. Другими словами, какое количество зрителей посмотрело их. Чем больше зрителей, тем успешнее проект.

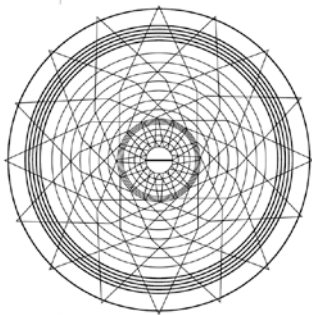
Как следует из вышесказанного, система измерения телевизионной аудитории обеспечивает функционирование телевизионно-рекламного рынка в целом. Предоставляемые телеизмерителем постоянно и непрерывно данные о телевизионной аудитории отражают текущую ситуацию на рынке и помогают скорректировать достаточно оперативно поведение субъектов рынка для повышения результативности функционирования рынка.

Перейдем теперь к историческому рассмотрению того, как формировалась система исследований телевизионной аудитории в нашей стране и как происходило становление системы контроля за измерениями телеаудитории.

Становление системы измерения телевизионной аудитории в России

Исследования телеаудитории в СССР. В нашей стране регулярное телевизионное вещание началось в 1934 году [Телевизионная журналистика, 2002: 58]. В первые десятилетия телевещания информацию о размерах аудитории получали, в основном, из статистических отчетов (о техническом распространении телевещания, о продажах телеприемников и т.п.) и через анализ писем телезрителей. Поскольку число телеприемников в семьях в 1940-50-е гг. в СССР было сравнительно невелико, то и потребности в иных формах изучения аудитории долгое время не было. Однако к началу 1960-х гг., когда произошел резкий всплеск оснащенности семей телевизорами, стало ясно, что сложившиеся методы сбора информации следует дополнить социологическими исследованиями. Это побудило в 1962 году организовать в Научно-методическом отделе Государственного Комитета по Радиовещанию и Телевидению группу по изучению аудитории, которая начала на регулярной основе проводить массовые опросы аудитории телевидения и радио [Шариков,

⁶ См., напр.: Стартовал прием заявок на получение государственной поддержки в области электронных средств массовой информации в 2017 году // Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/newsagency/2017/01/item6.html?print=true> (Дата обращения: 03.10.2017).



[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России

Ермолаева, 2016: 105]. Следует подчеркнуть, что коммерческая реклама на телевидении тогда была запрещена.

Таким образом, изучение телевизионной аудитории в СССР носило редакционный, а не рекламно-коммерческий характер, и советское телевидение самостоятельно изучало свою аудиторию.

Исследования телеаудитории в 1990-е годы. Резкие изменения стали происходить в начале 1990-х годов, после того, как был принят "Закон о СМИ", в котором впервые разрешалось использовать рекламу как источник дохода. Был дан старт развитию телерекламного рынка, что послужило причиной коммерциализации телевидения. Стали появляться первые коммерческие телеканалы, а государственные каналы также получили право размещать рекламу — такая возможность приносила им дополнительные деньги сверх бюджетных.

Рекламодателям потребовались данные об аудитории телеканалов для эффективного размещения рекламы. Однако в регулярном режиме исследования аудитории велись только в общероссийских государственных телекомпаниях, которых на момент распада СССР насчитывалось три (РТРК "Останкино", ВГТРК и ГТРК "Петербург-5 канал").

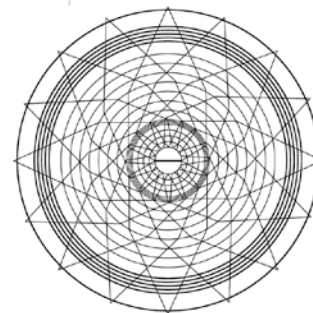
Ключевые рекламодатели не доверяли данным об аудитории, которые производили государственные телеканалы, считая что те «подстраивают под себя» аудиторные показатели, и выступали за создание коммерческой системы в этой сфере. Возникшая потребность стимулировала появление ряда исследовательских компаний или проектов в ведущих исследовательских центрах, которые предлагали свои услуги по созданию системы измерения аудитории телевидения. Это привело к кооперации телеканалов и исследовательских структур, и некоторые телеканалы получили «лояльного» оператора измерений телеаудитории, отсюда, как считали многие, появились существенные расхождения в рейтингах.

Однако крупные западные рекламодатели, пришедшие на российский рынок, предпочитали иметь дело с западными исследовательскими компаниями, имевшими многолетний опыт измерения аудитории в других странах. В частности, на российском рынке исследовательских услуг появилась британская компания Gallup Poll. Она организовала специальный проект "Russian Media Monitor", в рамках которого с мая 1992 года стали производиться ежедневные замеры аудитории всех ведущих телеканалов страны. С 1994 года на базе проекта "Russian Media Monitor" была организована компания "Russian Research", которая стала основным поставщиком рейтинговой информации на российском рекламном рынке.

К 1997 году в России сложился никак не регулируемый рынок измерений телевизионной аудитории, где на федеральном уровне конкурировали компании "Russian Research" и "КОМКОН-2", а на московском рынке одновременно присутствовали около десятка измерителей, каждый из которых обслуживал своих клиентов с большей или меньшей долей успешности.

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.
О становлении системы контроля за измерениями
телевизионной аудитории в России



Сравнение показателей аудитории одних и тех телеканалов, производимых разными операторами, демонстрировало значительный разброс данных (см. *Таблицу 1*).

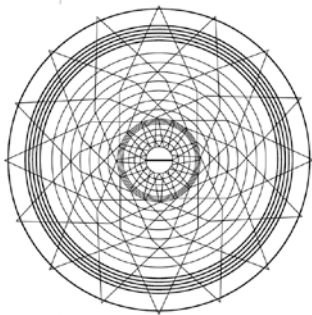
Таблица 1.

*Рейтинг (%) телепрограмм канала ОРТ от 27 марта 1997 года
по данным четырех измерителей аудитории (г. Москва)*

Время выхода	Программы	Russian Research	КОМКОН-2	НИСПИ	Gallup Media
18:00	Новости. (18:00)	5,3%	9,8%	5,6%	2,6%
18:17	Девушка по имени Судьба	8,9%	12,3%	9,4%	5,6%
19:02	Футбол.	14,1%	9,9%	5,0%	4,9%
19:48	Спокойной ночи, малыши!	13,3%	8,9%	5,6%	4,2%
20:00	Футбол.	10,9%	8,1%	4,0%	4,6%
21:00	Время.	18,9%	13,9%	4,3%	7,5%

Таблица 1 иллюстрирует этот факт. В ней представлены рейтинги телепрограмм четырех операторов измерения аудитории для канала ОРТ от 27 марта 1997 года в Москве. Два из них - "Russian Research" и "КОМКОН-2" - использовали дневниковый метод измерения аудитории, два других - НИСПИ и Gallup Media - автоматизированные измерения. Как видно из таблицы, рейтинги существенно отличаются. Самое сильное различие зафиксировано для выпуска программы «Время» в 21:00. По данным "Russian Research", рейтинг этой программы составил 18,9%, а по данным НИСПИ — 4,3%. Разумеется, такое положение вещей не могло устроить рекламодателей. Поэтому возникла необходимость в «едином источнике», который бы производил «единую рекламную валюту».

Следует подчеркнуть, что наибольшие финансовые потери от некачественной системы измерения аудитории возникают у крупных рекламодателей. Проводимые ими рекламные кампании направлены, прежде всего, на стимулирование продаж производимой ими продукции и повышение выручки. Рейтинговые разбросы и некорректные измерения аудитории для них оборачиваются упущенными возможностями, а то и убытками. В условиях формирования и развития рыночных отношений и трансграничного маркетинга ведущие рекламодатели, среди которых Procter&Gamble, Nestle, Pepsico, Coca-Cola и др., постоянно выступают за создание надежной системы контроля за исследованиями аудитории. В середине 1990-х гг. они организовали рабочую группу, которая призвала создать индустриальный комитет по измерениям телевизионной аудитории, пригласив к участию в ней также представителей ведущих телеканалов и рекламных агентств. На заседания рабочей группы



[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России

приходили представители исследовательских компаний и представляли свои проекты по организации системы измерения телевизионной аудитории. С другой стороны, с такой же инициативой выступила Национальная ассоциация теле вещателей (НАТ), созданная в 1995 году. Одной из первых акций НАТ стала конференция «Стандартизация измерений телевизионной аудитории в России», состоявшаяся 25 апреля 1996 года [Стандартизация..., 1996], на которой были приняты «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории» и подписано «Соглашение об основных принципах сбора, анализа и коммерческого использования информации о телевещании, телерекламе и телеаудитории» (подписали 38 телекомпаний, 14 рекламных агентств и 14 исследовательских фирм). В документе подчеркивалось, что упорядочение измерений телевизионной аудитории является важнейшей задачей для отрасли. Однако для упорядочения ситуации необходима была специализированная отраслевая структура, которая взяла бы на себя функции по организации деятельности, связанной с разработкой требований к измерениям телевизионной аудитории, способов контроля за их качеством, правил проведения тендера и т.п. Структура должна была иметь соответствующий юридический статус и средства для такой деятельности. Но никто не хотел тратить деньги — ни рекламодатели, ни рекламные агентства, ни телеканалы. Государство же, особенно в 1990-е годы, чаще всего не вмешивалось в конфликты и споры субъектов рынка, если только это не приводило к каким-то очевидным негативным последствиям для власти.

Экономический кризис 1998 года сильно ударил по рынку исследований телесмотрения. В итоге выжил лишь один игрок — компания "Gallup Media", которая поглотила "Russian Research" и взяла курс на переход к автоматизированной системе измерений телеаудитории в масштабе страны. Так появился оператор, рейтинги которого стали «рекламной валютой» в России. Впрочем, к чести компании "Gallup Media", следует отметить, что неоднократно проводившиеся аудиты с участием авторитетных экспертов из разных стран не выявили каких-то серьезных нарушений международных правил по организации систем измерений телевизионной аудитории.

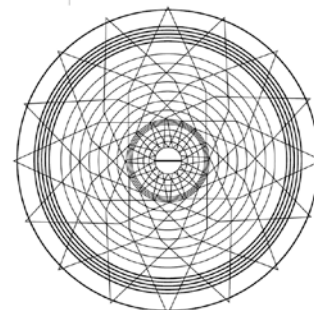
Первые шаги в становлении системы контроля за измерениями телеаудитории в России

Ситуация стала меняться с начала 2000-х гг. 13 января 2001 года на встрече Президента Российской Федерации В.В. Путина с руководителями ведущих СМИ был поставлен вопрос о необходимости контроля за измерениями телеаудитории. По итогам встречи, Президент дал поручение о создании специальной структуры, которая занималась бы организацией контроля за качеством измерений телеаудитории. Было решено, что такая структура должна строиться на принципах саморегулирования и носить некоммерческий характер. Так появляется "Медиа Комитет" — организация, имеющая статус некоммерческого партнерства. Ее учредителями и членами стали: "Первый

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России



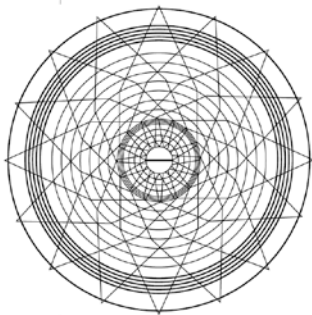
канал", телеканалы "Россия", "Культура", НТВ, "ТВ Центр", МНВК, Российская ассоциация рекламных агентств (РАРА), НАТ и представитель государства в виде структурного подразделения министерства — Распорядительная дирекция Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций. Со временем членами партнерства также стали Некоммерческое партнерство "Русбренд" — профессиональная ассоциация, объединяющая крупных рекламодателей (далее НП "Русбренд"), и телеканалы ТНТ, СТС, МузТВ. Таким образом, проблема контроля за измерениями телевизионной аудитории в России сдвинулась с «мертвой точки» только после того, как государство взяло ситуацию под свой контроль в виде специального поручения.

С момента своего создания "Медиа Комитет" энергично занялся выработкой стандартов по измерениям аудитории телевидения. Был создан экспертный совет, принимавший активное участие в разработке правил, требований и рекомендаций, связанных с измерениями аудитории телевидения в России, проведения аудита и предстоящего тендера. В течение ряда лет при поддержке Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, а позже — Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям были выпущены важные издания⁷, направленные на упорядочение системы измерения аудитории, среди которых «Единые требования (Классификатор) к системам фиксации факта выхода в эфир телепродукции» [Единые требования..., 2003] и публикация «На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории» [На пути..., 2005] - перевод книги, изданной Европейским вещательным союзом, в которой содержатся признанные международным сообществом требования по измерениям телеаудитории [Towards..., 1999].

В 2002 году по решению членов партнерства был проведен первый индустриальный аудит системы измерения Gallup Media в соответствии с российским законодательством (аудитор — Томас Нойман, Германия). В 2003 - 2004 гг. было проведено 3 тендера по выбору телеизмерителя. Был подготовлен текст контракта с победителем тендера, который предусматривал переход "Медиа Комитету" прав на данные измерения аудитории. Победитель тендера - итальянская компания AGB Television - отказался от подписания контракта в связи со сменой владельца, которым стала корпорация WPP⁸.

⁷ С издательской группой НП «Медиа Комитет» тесно сотрудничали представители телекомпаний: Злотникова Е.А. (телеканал «Культура»), В.П. Коломиец (телеканал «Россия»), Е.А. Юровская («Первый канал»), О.А. Ослон (телеканал НТВ), А.В. Пронин (телеканал СТС), А.В. Шариков (ВГТРК), М.Г. Тараканова (телеканал ТВС), М.А. Ольшанская (телеканал «РЕН ТВ»), Д.Н. Юркин (телеканал «Афонтово»); исследовательских компаний - С.В. Белокопытов (GfK RUS), В.И. Щипков (TNS Gallup Media), Е.Л. Конева (Группа компаний КОМКОН); рекламных агентств и рекламодателей — И.Л. Слуцкий (РАРА), Кудрова Л. (Procter & Gamble), А.С. Кокорин (Media Arts Group).

⁸ Владельцем стала Британская корпорация WPP - одна из крупнейших в мире среди специализирующихся на деятельности в области медиаконсалтинга, связей с общественностью, исследований медиарынков и т.п.



[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России

«Рекламную валюту» продолжила производить все та же компания, которая, впрочем, к тому времени изменила свое название с "Gallup Media" на новое юридическое название - ЗАО «ТНС Гэллап Медиа», а на рынке в тот период использовавшая англоязычное написание "TNS Gallup Media"⁹.

Но значительному числу игроков телерекламного рынка все же хотелось оказывать хоть какое-то влияние на качество системы измерения телеаудитории. Это привело к созданию в октябре 2004 года еще одной структуры, получившей название "Группа пользователей данных" (далее ГПД), производимых ЗАО «ТНС Гэллап Медиа». Инициатором создания ГПД стало НП "Русбренд" - так на новом витке проявилась озабоченность крупных рекламодателей по поводу качества аудиторных данных. ГПД объединила всех постоянных подписчиков на данные измерений телевизионной аудитории "TNS Gallup Media". Таким образом, после неудачных попыток провести тендер по созданию системы измерения телевизионной аудитории возникла еще одна попытка саморегулирования.

Однако вскоре выяснилось, что не зарегистрированная как юридическое лицо «общественная организация» ГПД не смогла обрести полномочия, которыми обладает "Медиа Комитет". В итоге ее статус лишь немногим отличается от статуса неформальных рабочих групп образца середины 1990-х гг., постоянно обсуждавших необходимость создания индустриального комитета, но так и не сумевших создать его, - ГПД выполняла и продолжает выполнять важную функцию, предоставляя «пользователям данных» площадку для дискуссий и неформального общения. На заседаниях ГПД обсуждались в основном технические вопросы: какие критерии необходимы для формирования выборки респондентов, какие параметры должны быть измерены, в каком формате должны поставляться данные и т.п. В 2012 ГПД инициировала и организовала полный аудит системы измерений телеаудитории, который провели две группы европейских экспертов.

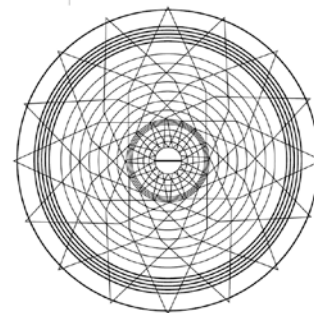
Такое положение вещей сохранялось на протяжении почти 10 лет. Однако при этом не прекращались разговоры о необходимости создать официально зарегистрированную организацию, альтернативную "Медиа Комитету", но без участия государства, которая бы занималась контролем качества систем измерения телеаудитории и имела бы право проводить тендеры. В 2014 году в России была создана Ассоциация «Индустриальный комитет по телеизмерениям» (далее ИКТ), учредителями и членами которой стали: ОАО «Первый канал», ФГУП ВГТРК, ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР), «СТС Медиа, Инк.», ЗАО «Национальная Медиа Группа» ООО «Национальный рекламный альянс» и НП «Русбренд». Таким образом, вновь была предпринята попытка организовать структуру, контролирующую систему измерения телевизионной аудитории на принципе саморегулирования, – государство в этом проекте не участвовало. Но

⁹ В 2008 году владельцем компании "TNS Gallup Media" стала WPP.

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России



и ИКТ не смог сыграть существенной роли в организации контроля за измерениями аудитории. В 2014 г. им был проведен тендер, в котором победитель так и не был определен, а от дальнейшего проведения тендера члены ИКТ отказались из-за экономического кризиса в стране.

Таким образом, и эта попытка саморегулирования из-за конфликта интересов внутри телерекламного сообщества в России не увенчалась успехом.

Становление системы государственного регулирования и контроля за измерениями телеаудитории в России

Под государственным регулированием, как правило, подразумевают законодательную регламентацию структуры и поведения субъектов рынка. В качестве документов, регламентирующих деятельность субъектов рынка, могут выступать как законы о СМИ, рекламе, так и другие специальные законодательные акты. Государство таким образом, может исполнять и роль регулятора рынка.

Следующий виток развития рассматриваемой проблематики пришелся на 2016 год. В июле 2016 г. был принят закон № 281-ФЗ «О внесении изменений в закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" и статьи 5 и 38 Федерального закона "О рекламе». Согласно новому закону, функции регулирования и контроля за деятельностью телеизмерителя передаются Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (далее Роскомнадзор)¹⁰. Теперь в компетенцию Роскомнадзора входит право проводить мероприятия (тендеры) по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) и определять победителя. Выбранный измеритель, в соответствии со статьей 24.1 Закона, получает возможность иметь статус уполномоченной Роскомнадзором исследовательской компании, что, в свою очередь, дает право проводить измерение российской телеаудитории в течение срока, установленного Роскомнадзором,¹¹ при условии, что доля иностранного участия в уставном капитале измерителя составляет не более 20 процентов.

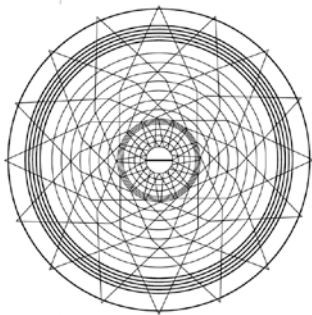
Остановимся чуть подробнее на новом законе и на действиях, последовавших вскоре после вступления его в силу. Впервые в Российской Федерации в законодательном акте дано определение «Исследования объема зрительской аудитории телеканалов».¹²

В Законе также определены функции надзорного органа, согласно которым Роскомнадзор уполномочивает исследовательскую организацию проводить

¹⁰ Федеральный закон от 3 июля 2016 г. N 281-ФЗ "О внесении изменений в Закон Российской Федерации "О средствах массовой информации" и статьи 5 и 38 Федерального закона "О рекламе" // Российская газета. 6 июля 2016 г. [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rg.ru/2016/07/06/reklama-dok.html> (Дата обращения: 03.10.2017).

¹¹ Там же.

¹² Там же.



[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России

измерения телевизионной аудитории, осуществляет контроль за деятельностью уполномоченной организации¹³ и устанавливает 4 основных принципа деятельности уполномоченной организации, которые касаются: во-первых, глобальности и непрерывности проводимых исследований; во-вторых, единства используемых методов сбора, обработки, хранения и распространения полученных в результате исследований информации и данных; в-третьих, обеспечения полноты, актуальности и достоверности полученных в результате исследований информации и данных; в-четвертых, соблюдения установленных законодательством Российской Федерации требований к обработке персональных данных и иной информации ограниченного доступа.¹⁴

Для отбора уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов при Роскомнадзоре была создана Комиссия по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (далее Комиссия). Согласно приказу Роскомнадзора от 28.07.2016 N 197¹⁵ Комиссия формируется из «представителей организаций телевизионного вещания, а также иных заинтересованных организаций». Председателем Комиссии является руководитель Роскомнадзора, в случае его отсутствия обязанности председателя исполняет его заместитель, избираемый на заседании Комиссии. Комиссия действует на общественных началах и осуществляет следующие функции — разрабатывает и вносит в Роскомнадзор предложения:

- о сроках проведения отбора уполномоченной организации;
- о количестве уполномоченных организаций;
- об условиях отбора уполномоченной организации при подготовке к процедуре отбора уполномоченной организации;
- по структуре и содержанию ежегодного отчета уполномоченной организации о проведенных исследованиях и сроке его предоставления;
- о наличии оснований для прекращения полномочий уполномоченной организации.

Заседания Комиссии проводятся по мере необходимости, но не реже одного раза в год. Решения Комиссии принимаются простым большинством голосов присутствующих на заседании членов Комиссии. Если голоса разделились поровну, решающий голос имеет председательствующий на заседании.¹⁶ В

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

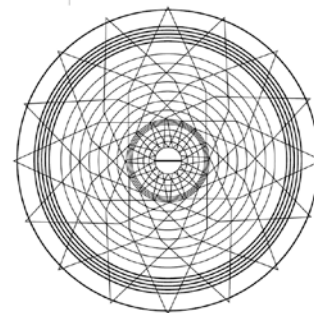
¹⁵ Приказ Роскомнадзора от 28.07.2016 N 197 «О Порядке создания и деятельности Комиссии по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)». https://rkn.gov.ru/docs/Prikaz_Roskomnadzora_N_197.pdf

¹⁶ Там же

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России



состав Комиссии вошли 11 человек, 8 из них являются учредителями и членами ИКТ.¹⁷

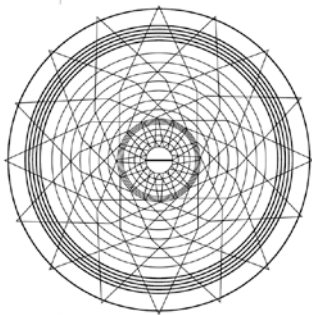
В сентябре 2016 года Роскомнадзор опубликовал на своем сайте Приказ¹⁸, в котором была определена дата проведения заседания Комиссии по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов – 15 декабря 2017 г.; установлено количество уполномоченных организаций по исследованию зрительской аудитории – одна; и утверждены «Условия отбора уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)» (предложенные ранее ИКТ, представляющие собой по сути спецификацию, которая обычно используется при проведении тендеров по выбору измерителя). Таким образом, начался процесс отбора уполномоченной организации. В процедуре Роскомнадзора по отбору уполномоченной организации приняло участие 4 организации.¹⁹

В середине 2016 года в России, после принятия поправок в законы «О СМИ» и «О рекламе», регламентирующих деятельность исследовательских компаний в сфере измерений телеаудитории в РФ, была проведена реструктуризация группы компаний TNS с целью приведения структуры акционерного капитала группы в соответствие с российским законодательством. Так, владельцем 80% акций на тот момент ЗАО "ТНС Гэллап Медиа" стала российская структура ООО "ВЦИОМ-Медиа", а 20% акций сохранилось за WPP. В декабре 2016 г. компания «ТНС Гэллап Медиа», после процедуры Роскомнадзора по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории, была наделена полномочиями на проведение исследований объема

¹⁷ Приказ Роскомнадзора от 12.09.2016 г. №224 «О составе Комиссии по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) // Сайт Роскомнадзора. 12 сентября 2016 года [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/tender/p856/> (Дата обращения: 03.10.2017). В состав Комиссии вошли: А.А. Жаров - руководитель Роскомнадзора - председатель Комиссии; О.Б. Добродеев – генеральный директор ФГУП «ВГТРК»; А.И. Ковылов – президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР); В.А. Муругов – генеральный директор медиагруппы «СТС Медиа»; О.А. Паскина – генеральный директор ЗАО «Национальная медиа-группа»; С.В. Петров – генеральный директор Ассоциации «Индустриальный комитет по телеизмерениям»; О.М. Соболев – генеральный директор ООО «Национальный рекламный альянс»; П.В. Степанов – президент Союза профессионалов, содействующих развитию медиакоммуникационной отрасли «Медиа-Коммуникационный союз»; Д.Н. Чернышенко – генеральный директор АО «Газпром-Медиа Холдинг»; К.Л. Эрнст – генеральный директор АО «Первый Канал»; Д.М. Якобашвили – председатель Совета директоров НП «РусБренд».

¹⁸ Приказ №236 от 19.09.2016 г. «О заседании Комиссии по отбору уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач). // Сайт Роскомнадзора. 19.09.2016 [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/tender/p856/> (Дата обращения: 03.10.2016).

¹⁹ В Роскомнадзор для участия в отборе уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) подали заявки следующие организации: ООО «ФортЛайн», АО «МЕДИА ХИЛС», ЗАО «ТНС ГЭЛЛАП МЕДИА» и ООО «РОМИР Панель». Проводится экспертиза представленных документов. // Сайт Роскомнадзора. 19 октября 2016 года [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/tender/p856/p857/news41310.htm> (Дата обращения: 03.10.2017).



[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России

зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) с 1 января 2017 года сроком на три года²⁰. 11 января 2017 года ЗАО "ТНС Гэллэп Медиа" сменила юридическое наименование и стала АО "Медиаскоп", а для рынка – "Mediascope". При этом у нового владельца остались все базы данных, была обеспечена «полная преемственность» данных TNS, команда осталась прежней, TNS сменил только своё название на "Mediascope". Как следует из последних поправок в законы «О СМИ» и «О Рекламе», с 1 сентября 2017 г. все телеканалы, рекламодатели и их посредники обязаны иметь договор с АО "Медиаскоп" как с уполномоченной Роскомнадзором исследовательской организацией.

Таким образом, двадцатилетняя история попыток организовать структуру, занимающуюся контролем над измерениями телевизионной аудитории, которую бы признали все участники телевизионной отрасли и телерекламного рынка, завершилась принятием закона и созданием специальной структуры под государственным контролем. Данная структура имеет правовые основания для своей деятельности, что создает условия для стабильности на телерекламном рынке.

При этом следует отметить, что все ранее созданные структуры – и НП "Медиа Комитет", и ГПД, и ИКТ - продолжают существовать, выполняя различные функции. Возникает ситуация сочетания государственного регулирования и саморегулирования.

Заключение

Нам удалось проследить, как на протяжении существования телевидения в нашей стране развивались измерения телевизионной аудитории и система контроля над ними. Были выделены несколько этапов.

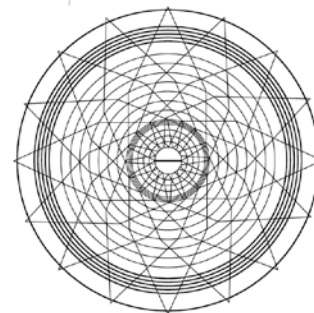
1. Этап редакционных исследований телеаудитории. Хронологически он начинается с момента начала регулярного телевидения в 1934-м году и заканчивается в 1990-м году, когда в СССР принимается закон «О СМИ», согласно которому телеканалы получают право размещать рекламу. Две основные черты характеризуют этот период. Во-первых, исследования аудитории были направлены на решение исключительно редакционных задач телевидения. Во-вторых, не было насущной необходимости в организации системы контроля за этими исследованиями.
2. Этап становления непрерывных измерений телеаудитории в рекламных целях. Этот период охватывает десятилетие — он начинается в 1991 году и завершается к 2000 году. Его характерные черты: во-первых, появление большого числа исследовательских компаний, занимающихся измерениями телевизионной аудитории; во-вторых, отсутствие контроля за измерениями; в-третьих, осознание субъектами телерекламного рынка

²⁰ Приказ N 321 от 22.12.2016 «О наделении организации полномочиями на проведение исследований объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)» // Сайт Роскомнадзора. 23 декабря 2016 года [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/tender/p856/p857/news42203.htm> (Дата обращения: 03.10.2017).

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

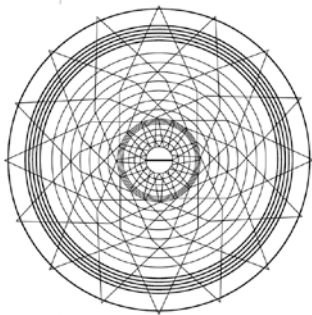
О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России



в необходимости формирования такого контроля. Окончание данного этапа ознаменовалось тем, что многочисленные операторы, занимавшиеся измерениями аудитории, прекратили такого рода деятельность за исключением одного — компании Gallup Media, ставшей монополистом на рынке измерений телеаудитории.

3. Этап становления системы контроля за измерениями телеаудитории. Он начался в 2001 году с создания НП "Медиа Комитет", результат поручения президента РФ, а завершился созданием Ассоциации "Индустриальный комитет по телеизмерениям" и неудачной попыткой провести тендер на организацию легитимной системы измерения телевизионной аудитории в 2014 году.
4. Основные черты данного этапа: во-первых, государство начинает принимать участие в процессах организации системы регулирования и контроля за измерениями телеаудитории; во-вторых, наблюдается несколько попыток создать структуры саморегулирования, которые никак не приводили к результату, признаваемому бы всеми субъектами телерекламного рынка; в-третьих, многочисленные попытки провести тендер на создание системы измерения аудитории не приносили желательного результата
5. Этап становления системы государственного регулирования и контроля за измерениями телеаудитории. После неоднократных попыток участников рынка провести тендер по выбору оператора измерений телевизионной аудитории, были приняты правовые нормы, на основании которых функция определения единого измерителя была делегирована Роскомнадзору. Данный этап начался в 2016 году принятием специального закона, позволившего обеспечить правовое регулирование сферы «исследований объема зрительской аудитории», который продолжается по сей день. Основные черты данного этапа: во-первых, государство начинает создание правовой основы для организации системы измерений телеаудитории; во-вторых, определяется структура (Роскомнадзор), обеспечивающая надзор за исполнением законодательства; в-третьих, происходит постепенное осознание необходимости сочетания и взаимодействия форм государственного регулирования и саморегулирования в данной сфере.

Сложившаяся к настоящему моменту ситуация характеризуется разделением функций между государственными и негосударственными структурами, осуществляющими контроль за измерениями телеаудитории. Методические и технические вопросы, касающиеся проблем построения выборки, мониторинга данных, алгоритмов расчета параметров аудитории и т.п. - этим занимается ГПД. НП "Медиа Комитет" и ИКТ (которые, кстати, также входят в ГПД) выполняют роль экспертно-аналитических структур, которые занимаются разработкой рекомендаций и содержательным анализом ситуации. А Роскомнадзор имеет полномочия принимать ключевые решения при выборе организации, которая



[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России

получает статус уполномоченной проводить измерения, и контролировать ее деятельность, а также обеспечивать надзор за исполнением законодательства Российской Федерации в данной сфере.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бужин В.Н., Бузина Т.С. (2010). *Медиапланирование: теория и практика*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА

Вартанова Е.Л. (2011). *Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ*. Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. № 4: 6–26.

Воронцова А.В., Белокопытов С.В. (2013). *Развитие телевидения в условиях противостояния ключевых игроков*. Теория и практика медиарекламных исследований. Вып.3. Москва: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

Давыдов С. Г. (2014). *Телевизионные исследования на этапе перехода с аналогового на цифровое вещание в России и странах Европы*. В кн.: Струков В., Зверева В. (ред.). (2014). *От центрального к цифровому: телевидение в России*. Воронеж: Наука-Пресс: 89-111.

Единые требования (Классификатор) к системам фиксации факта выхода в эфир телепродукции. (2003). Москва: НП «Медиа Комитет».

Ермолаева О. Я., Шариков А. В. (1997). *Исследования телевизионной аудитории: теория и практика*. Москва: НАТ.

Коломиец В.П. (2001). *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)* Москва: Издательство Международного института рекламы.

Коломиец В.П. (2010). *Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе*. Социологические исследования. №1: 58-65.

Коломиец В.П. (2014). *Медиа социология: теория и практика*. Москва: Аналитический центр VI.

Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. (ред.) (2002). *Телевизионная журналистика*. Москва: Изд-во МГУ, Изд-во "Высшая школа".

Лейн У.Р., Рассел Дж.Т. (2004). *Реклама*. Санкт-Петербург: Питер.

Литвинский К.О., Мальковская Я.В. (2010). *Особенности взаимодействия телевизионной отрасли и сферы медиаизмерений на региональных рынках*. Поиск. Проблемы. Решения. №12 (147): 54-58.

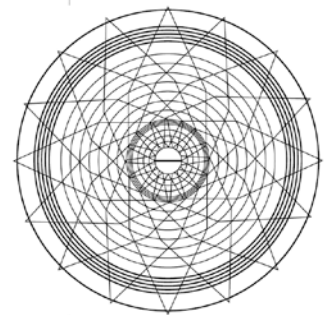
На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории (2005). Москва: НП "Медиа Комитет".

Назаров М. М. (2015). *Измерения аудитории ТВ в современной мультискринной среде (практики зарубежных рынков)*. Москва: НИПКЦ Восход-А, Аналитический центр VI.

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России



Полуэхтова И.А. (2016). *Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы*. Медиаскоп. Вып. 4. [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2199>. (Дата обращения: 03.10.2017).

Стандартизация измерений телевизионной аудитории в России. Материалы конференции. (1996). Москва: НАТ, ФСТР РФ.

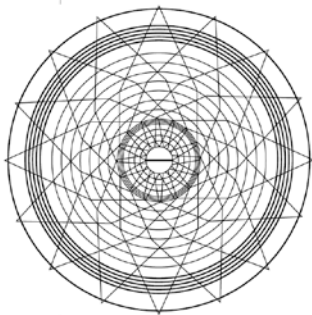
Фомичева И. Д. (2004). *Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию*. Москва: Аспект Пресс.

Шариков А.В. (1998). *Основные этапы развития сферы измерения аудитории СМИ. Независимые медиаизмерения*. Май: 22-27.

Шариков А.В., Ермолаева О.Я. (2016). *Отечественная социология и медиа: ретроспективный взгляд (1765-2000)*. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. №4: 98-114.

Taneja H. (2013) *Audience Measurement and Media Fragmentation: Revisiting the Monopoly Question*. Journal of Media Economics. Vol.26, Is.4: 203-219.

Toward Global Guidelines for Television Audience Measurement (1999). Geneva, Switzerland: European Broadcasting Union.



[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.
О становлении системы контроля за измерениями
телевизионной аудитории в России

ON THE FORMATION OF THE SYSTEM OF CONTROL FOR THE TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENTS IN RUSSIA

Ermolaeva O.

PhD., director of the NP "Media Komitet", Russia

Palvanova A.

"Russia Today"

Abstract:

The authors of the article trace how, during the existence of television in Russia, the measurements of the television audience developed and how the system of control over them developed. Four stages were identified: the stage of editorial studies of the television audience (1934-1990); stage of the development of continuous measurements of the TV audience for advertising purposes (1991-2000); the stage of establishing a system for monitoring the measurements of the television audience on the principles of self-regulation (2001-2016); stage of the formation of the system of legal regulation and control over the measurements of the television audience (from 2016 to the present). The state and main tendencies of the development of the situation in Russia are analyzed in connection with the adoption of the Federal Law No. 281-FZ of July 3, 2016 "On Amendments to the Law of the Russian Federation "About the mass media" and Articles 5 and 38 of the Federal Law "On advertising"". It is concluded that in Russia a combination of legal regulation and industrial self-regulation is needed to build a system to control the measurements of a television audience.

Keywords: system of TV audiences measurements, control for the audience measurements, television advertising industry, state regulation, self-regulation.

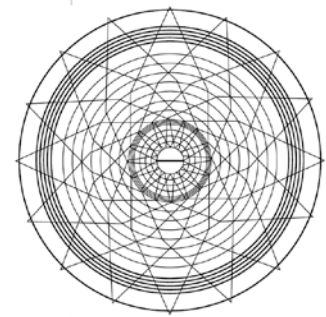
REFERENCES

- Buzin V.N., Buzina T.S. (2010). *Mediaplanirovanie: teoriya i praktika*. Moskva: YuNITI-DANA
- Davydov S. G. (2014). *Televizionnye issledovaniya na etape perekhoda s analogovogo na tsifrovoe veshchanie v Rossii i stranakh Evropy*. V kn.: Strukov V., Zvereva V. (red.). (2014). *Ot tsentral'nogo k tsifrovomu: televidenie v Rossii*. Voronezh: Nauka-Press: 89-111.
- Edinye trebovaniya (Klassifikator) k sistemam fiksatsii fakta vykhoda v efir teleproduksii. (2003). Moskva: NP «Media Komitet».
- Ermolaeva O. Ya., Sharikov A. V. (1997). *Issledovaniya televizionnoy auditorii: teoriya i praktika*. Moskva: NAT.

[Научные Статьи]

Ермолаева О. Я., Палванова А.К.

О становлении системы контроля за измерениями телевизионной аудитории в России



Fomicheva I. D. (2004). *Industriya reytingov. Vvedenie v mediametriyu*. Moskva: Aspekt Press.

Kolomiets V.P. (2001). *Telereklamnyy biznes (informatsionno-analiticheskoe obespechenie)*. Moskva: Izdatel'stvo Mezhdunarodnogo instituta reklamy.

Kolomiets V.P. (2010). *Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiyskom obshchestve*. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. №1: 58-65.

Kolomiets V.P. (2014). *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika*. Moskva: Analiticheskiy tsentr VI.

Kuznetsov G.V., Tsvik V.L., Yurovskiy A.Ya. (red.) (2002). *Televizionnaya zhurnalistika*. Moskva: Izd-vo MGU, Izd-vo "Vysshaya shkola".

Leyn U.R., Rassel Dzh.T. (2004). *Reklama*. Sankt-Peterburg: Piter.

Litvinskiy K.O., Mal'kovskaya Ya.V. (2010). *Osobennosti vzaimodeystviya televizionnoy otrasli i sfery mediaizmereniy na regional'nykh ryinkakh*. *Poisk. Problemy. Resheniya*. №12 (147): 54-58.

Na puti k obshchemirovomu standartu izmereniya televizionnoy auditorii (2005). Moskva: NP "Media Komitet".

Nazarov M. M. (2015). *Izmereniya auditorii TV v sovremennoy mul'tiekrannoy srede (praktiki zarubezhnykh ryinkov)*. Moskva: NIPKTs Voskhod-A, Analiticheskiy tsentr VI.

Poluekhtova I.A (2016). *Issledovaniya auditorii i mediapotrebleniya v tsifrovoy srede: metodologicheskie i prakticheskie problemy*. *Mediaskop*. Vyp. 4. [elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <http://www.mediascope.ru/2199>. (Data obrashcheniya: 03.10.2017).

Sharikov A.V. (1998). *Osnovnye etapy razvitiya sfery izmereniya auditorii SMI*. *Nezavisimye mediaizmereniya*. May: 22-27.

Sharikov A.V., Ermolaeva O.Ya. (2016). *Otechestvennaya sotsiologiya i media: retrospektivnyy vzglyad (1765-2000)*. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. №4: 98-114.

Standartizatsiya izmereniy televizionnoy auditorii v Rossii. *Materialy konferentsii*. (1996). Moskva: NAT, FSTR RF.

Taneja H. (2013) *Audience Measurement and Media Fragmentation: Revisiting the Monopoly Question*. *Journal of Media Economics*. Vol.26, Is.4: 203-219.

Toward Global Guidelines for Television Audience Measurement (1999). Geneva, Switzerland: European Broadcasting Union.

Vartanova E.L. (2011). *Tsifrovoe televidenie i transformatsiya mediasistem. O neobkhodimosti mezhdistsiplinarnykh podkhodov k izucheniyu sovremennogo TV*. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. Seriya 10, Zhurnalistika. № 4: 6–26.

Vorontsova A.V., Belokopytov S.V. (2013). *Razvitie televideniya v usloviyakh protivostoyaniya klyuchevykh igrokov*. *Teoriya i praktika mediareklamnykh issledovaniy*. Vyp.3. Moskva: Analiticheskiy tsentr «Video Interneshnl».