

МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.17

Правильная ссылка на статью:

Адемукова Н. В. Из истории российской социологии медиа: исследовательская служба «Пятого канала» (1991—2000) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 5. С. 300—313. DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.17.

For citation:

Ademukova T. V. Excerpts from the history of the Russian sociology of media: the Channel Five research service (1991—2000). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2017. № 5. P. 300—313. DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.17.

Н. В. Адемукова

ИЗ ИСТОРИИ РОССИЙСКОЙ СОЦИОЛОГИИ МЕДИА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СЛУЖБА «ПЯТОГО КАНАЛА» (1991—2000)

ИЗ ИСТОРИИ РОССИЙСКОЙ СОЦИОЛОГИИ МЕДИА: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ СЛУЖБА «ПЯТОГО КАНАЛА» (1991—2000)

EXCERPTS FROM THE HISTORY OF THE RUSSIAN SOCIOLOGY OF MEDIA: THE CHANNEL FIVE RESEARCH SERVICE (1991—2000)

АДЕМУКОВА Надежда Владимировна — преподаватель департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, аспирант кафедры анализа социальных институтов Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия.

*E-MAIL: shohina.n.v@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5100-5309*

*Nadezhda V ADEMUKOVA¹ — Lecturer;
Postgraduate Student
E-MAIL: shohina.n.v@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5100-5309*

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Аннотация. Статья посвящена истории возникновения и развития социологических служб крупнейших телерадиокомпаний России, начиная с 1990-х по 2000-е годы. Измерение аудитории, в обозримом прошлом именовавшееся исследованием общественного мнения, всегда служило важным источником информации для оценки как работы сотрудников ре-

Abstract. The article is devoted to the origin and development of sociological services of the biggest Russian TV companies in the 1990s and early 2000s. The audience measurement, recently referred to as public opinion studies, has always been an important source of information to assess both the performance of the editorial staff and the mood of the audience. Sociological services

дакции, так и настроений аудитории. Социологические службы, работавшие на крупных телеканалах в 1990-е годы, имели весомую позицию в структуре компании. Цель представленного автором исследования заключается в заполнении пробелов в истории развития социологических служб. Материал имеет биографическую ценность. Многие сведения, которые удалось собрать в ходе интервью с руководителем центра социологических исследований ГТРК «Петербург», ранее не были опубликованы. Благодаря им можно воссоздать многие факты в истории появления и развития измерительных методов в России. В частности, подробно освещается работа социологической службы «Пятого канала». Автор также рассматривает основные исторические вехи развития медиаизмерений в России.

Ключевые слова: социологическая служба, аудитория, измерения аудитории, промышленные площадки, телеаудитория, количественные исследования, телевизионная социология

run by major TV channels in the 1990s carried a lot of weight in the company's structure. The Author's study aims at filling the gaps in the history of the development of sociological services. The data have biographical value; most of information obtained during the interviews with the head of the Petersburg Russian State Company for Television and Radio Broadcasting has not been published before. They shed light on various facts of the history of the weighting methods in Russia. In particular, they help to describe in detail the work of the Channel Five sociological service. The author also describes the milestones in the history of media measurement in Russia.

Keywords: sociological service, audience, audience measurement, industrial sites, TV audience, quantitative studies, television sociology

Измерения аудитории в социологии: основные исторические факты

Первые исследования общественного мнения в России проводились еще в царское время. В газете от 1765 г. читателям предлагались вопросы, относящиеся к земледелию [Шарилов, Ермолаева, 2016]. Позже метод использования периодических печатных изданий взяли на вооружение многие исследователи. Из писем, поступавших от читателей, сотрудники редакции получали не только ответы на интересующие их вопросы, но и узнавали о насущных проблемах жителей, а также измеряли объемы активной читательской аудитории. В дальнейшем этот метод изучения аудитории стал классическим, социологи пользовались им на протяжении двух веков, вплоть до появления измерительных инструментов. В большинстве медиакомпаний до сих пор письма зрителей становятся предметом для анализа.

По мере технического развития менялись и методы изучения аудитории. Для определения объема потребителей медиа исследователи «опирались на зоны уверенного приема и количество жителей, населяющих их» [Виноградов, 2005].

В дальнейшем ученые стали применять метод личных интервью, когда респондента просили вспомнить, в какое время и какие радио или телепрограммы он прослушивал или просматривал за вчерашний день.

Отечественная социологическая традиция исследования медиа и коммуникаций насчитывает около полувека [Фомичева, 2007]. В советский период она развивалась преимущественно в стенах академических институтов, именно там были написаны ставшие классическими работы Б. А. Грушина [Грушин, 1980], Т. М. Дридзе [Дридзе, 1979], Б. А. Фирсова [Фирсов, 1971] и др. Со временем технические разработки позволили существенно продвинуться в сфере измерения аудитории.

Согласно воспоминаниям Б. М. Фирсова, «появление социологии 1960-х годов определили три источника: «оттепель», наличие элементов либерального мышления, обозначившийся спрос на социологическое знание в пробуждающемся обществе» [Фирсов, 1995]. Б. М. Фирсов говорил, что с развитием социологических исследований у власти исчезла монополия «на право знать и определять по своему усмотрению потребности и интересы жителей страны» [Фирсов, 1995]. Создание социологических коллективов в то время, по словам Б. М. Фирсова — это реакция на изменение социальных условий и новые социальные вызовы.

Проводились в Советском Союзе и полевые исследования аудитории. В 1960 г. в редакции «Комсомольская правда» был создан Институт общественного мнения, который возглавил Б. А. Грушин. Согласно воспоминаниям ученого, с помощью Института газета была намерена «изучать и рассказывать о мнении советских людей по наиболее актуальным вопросам внутренней и внешней политики СССР, коммунистического воспитания трудящихся. Такое изучение даст возможность учитывать самые различные мнения, что представляется важным и для практики пропагандистской работы. Оно будет вестись путем социологических обследований и опроса широких слоев населения одновременно в различных географических районах страны» [Грушин, 2001]. За восемь лет работы Института было проведено 27 опросов. Б. З. Докторов выделяет несколько возможных причин его закрытия, среди них такие как нехватка ресурсов для проведения опросов, политические изменения в стране, «но наиболее весомая причина заключалась в усиливавшейся напряженности между наукой и властью. Все острее обозначалась незаинтересованность органов управления в объективной информации и их настороженность по отношению к выводам, даже мало-мальски отклонявшимся от императивов набиравшего силу социального мифотворчества» [Докторов, 2005]. В 1969 г. уже после закрытия Института Грушин основал Центр изучения общественного мнения в Институте конкретных социальных исследований, который просуществовал до 1972 г. [Докторов, 2005].

Одно из крупнейших исследований того времени — проект «Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования», проведенный под руководством Б. А. Грушина и Л. А. О니кова в Таганроге, Москве и Ростове-на-Дону с 1967 по 1974 гг. [Массовая информация..., 1980]. О масштабности проекта говорит то, что он включал 78 отдельных исследований, объединенных в 11 тем. По итогам проекта было защищено несколь-

ко кандидатских и докторских диссертаций. «Таганрогский проект заложил основы индустриальной технологии сбора социологической информации в СССР, которая, по сути, оказалась востребованной лишь через двадцать лет. Одновременно он стал школой подготовки высокопрофессиональных исследователей общественного мнения и массовой информации» [Грушин, 2003].

В 1967 г. Б. М. Фирсов провел обследование жителей Ленинграда. Ученый хотел получить «представления о распространении телевидения и отношении к нему различных слоев населения Ленинграда; об основных характеристиках зрительской аудитории; о популярности телевизионных программ; наконец, о влиянии телевидения на жизненный уклад, способы проведения досуга людьми» [Фирсов, 1971]. В ходе исследования, основываясь на количестве времени, которое зрители проводят перед телевизором, Б. М. Фирсов выделил и изучил четыре типа зрителей: «весьма умеренные», «умеренные», «увлеченные», «весьма увлеченные».

В 1976—1977 гг. под руководством В. С. Коробейникова было проведено исследование читателей «Правды» [Коробейников, 1983]. Ученых интересовало население старше 16 лет: их интересы, мнения о структуре газеты, публикациях и другие вопросы.

В Советском Союзе исследования проводились и под эгидой академических структур, например, в институте Академии наук СССР, Академии общественных наук при ЦК КПСС и других университетах [Шариков, Ермолаева, 2016], а позже и на индустриальных площадках: в газетах, телекомпаниях и радиостанциях. Для обозначения последней схемы проведения исследований, которая характерна и для сегодняшнего времени, А. В. Шариков и О. Я. Ермолаева вводят понятие «модель Грушина» [Шариков, Ермолаева, 2016]. Эта модель подразумевает, что при телекомпании создается социологический центр или служба, сотрудники которой изучают аудиторию «своего» СМИ, узнают мнения по различным проблемам у читателей/зрителей/слушателей, публикуют выводы в научных журналах.

Развитие медиаизмерений в 1990-е годы

Если в Советском Союзе большая часть проектов реализовывалась в рамках изучения общественного мнения, то уже к началу 1990-х годов стали проводить измерения телевизионной аудитории. Своеобразным толчком послужило в первую очередь развитие рыночных отношений [Полуэхтова, 2010]. На рынок вышло большое количество рекламодателей, в том числе и зарубежных, для которых работа без измерений не представлялась возможной.

Развитие технологий, конкуренция между крупными телекомпаниями заставили руководителей телеканалов обращать особое внимание на изучение потребителей. Первопроходцами здесь были специализированные социологические службы крупнейших российских телекомпаний и организации, проводящие маркетинговые исследования [Шариков, 1997].

К началу 1990-х годов маркетинговые исследования в России проводило несколько компаний: Всесоюзный центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ, создан в 1987 г.), фонд «Общественное мнение» (создан в 1991 г. в структуре ВЦИОМ и через год отделился в самостоятельную компанию), международная исследовательская компания GfK, французская компания «Mediametrie», англий-

ская компания — «Gallup Poll», «Russian Research», Комкон-2, НИСПИ — «Новый институт социально-психологических исследований», аналитический центр «Видео Интернешнл» и другие.

В то же время были и прикладные исследования, направленные на решение практических задач телевидения. В частности, социологическая служба Гостелерадио СССР проводила исследования, связанные с формированием сетки вещания, выявлением приоритетных тематических направлений и т. д. В 1992 г. Гостелерадио СССР перестает существовать, а все программы Всесоюзного телевидения распределяются между тремя компаниями: ВГТРК, РГТРК «Останкино» и ГТРК «Петербург» [Шариков, Ермолаева, 2016].

В 1992-м г. социологическую службу РГТРК «Останкино» возглавил социолог В. М. Вильчек. Сотрудники службы проводили систематические измерения аудитории, популярным стало понятие «рейтинг передач». Сам В. М. Вильчек тогда говорил: «Рейтинг — это команда обратной связи, которую нужно осмысливать и принимать решения по-разному, в зависимости от твоей ответственности перед обществом, от твоих этических представлений» [Вильчек, 2007]. При построении сетки телепрограмм РГТРК «Останкино» стали учитываться интересы разных групп телезрителей.

На ВГТРК в 1992 г. был создан отдел социологических исследований. Руководителем отдела был российский журналист, медиаменеджер А. Г. Быстрицкий. Сотрудники отдела проводили в основном качественные исследования своей аудитории: разовые опросы, фокус-группы, глубинные интервью. В 1996 г. отдел возглавил кандидат педагогических наук, социолог А. В. Шариков, который ранее был заместителем А. Г. Быстрицкого. Новый руководитель преобразовал отдел в Службу изучения аудитории ВГТРК, которая работала до 2003 г. [Шариков, Ермолаева, 2016]. Стоит отметить, что сотрудники отдела не только проводили исследования для ВГТРК, но и анализировали существовавшие в то время рейтинговые данные.

В компании ГТРК «Петербург» в 1991 г. был создан Центр социологических исследований. Его возглавила А. М. Никитина, а после ряда преобразований в компании руководителем Центра стала О. Я. Ермолаева. Сотрудники редакции на протяжении нескольких лет проводили исследования аудитории, по результатам работы выпускали монографии и статьи. Подробнее о работе редакции и методах, которыми пользовались сотрудники, мы расскажем в следующем разделе.

Еще одна компания, о которой стоит упомянуть, аналитический центр «Видео Интернешнл» под руководством В. П. Коломийца. Компания организовывала и проводила социологические исследования маркетингового и прикладного характера. Основная цель работы состояла в том, чтобы выявить «потребности аудитории в телевизионных жанрах и программах и на этой основе смоделировать «идеальную сетку» вещания, которая позволила бы максимизировать аудиторию телеканала» [Телевидение глазами телезрителей, 2012]. В 2000 г. под руководством В. П. Коломийца совместно со ВЦИОМ проведено первое исследование — «Телевидение глазами телезрителей», в последующем оно стало ежегодным. Количественные методы, такие как массовые опросы, сочетались в качественными (онлайн-опросы, фокус-группы, глубинные интервью, включен-

ное наблюдение). Сотрудники «Видео Интернешнл» на основе полученных данных делали выводы о технической оснащенности домохозяйств, возможности приема сигнала, реальном телесмотрении, имидже, жанровых и тематических предпочтениях, месте и роли телевидения в повседневной жизни, строили прогнозы рейтинговых показателей для федеральных телеканалов и т. д.

В 1996 г. в Москве на рынке медиа работало семь измерительных компаний. Рекламные агентства составляли медиапланы по рейтингам одной компании, телеканалы — по рейтингам другой. Результаты медиаисследований разных компаний часто расходились. Стало понятно, что участникам рынка необходимо привести количественные исследования к общему знаменателю, были предприняты первые попытки регулировать сферу медиаизмерений. 25 апреля 1996 г. Национальная ассоциация телевещателей (НАТ), в которую входило 70 телекомпаний (среди них национальные каналы ОРТ, НТВ, ТВ-6, «Телеканал 2Х2», «Петербург — 5 канал», МТК, крупные региональные сети и станции, локальные компании) организовала ставшую знаковой конференцию «Стандартизации измерений телевизионной аудитории в России». На конференции формулируются основные требования к измерениям аудитории телевидения в России, «обсуждаются документы, которые впервые закладывают общие принципы и критерии измерений телевизионной аудитории в России, — «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории» и «Соглашение об основных принципах сбора, анализа и коммерческого использования информации о телевещании, телерекламе и телеаудитории» [Стандартизация измерений..., 1996].

«Пятый канал»: краткая история

Регулярное программное вещание в Ленинграде началось 7 июля 1938 г. Вплоть до начала войны телезрители могли видеть отрывки из спектаклей ленинградских театров, телепостановки. В итоге в эфир вышли 22 постановки, 9 тележурналов и 21 передача. Во время Отечественной войны телевидение не функционировало, 5 ноября 1947 г. в эфир вышла первая послевоенная передача, в Ленинграде возобновилось регулярное вещание. В 1963 г. в Ленинграде построили новый телевизионно-технический центр, в котором смогла разместиться 21 студия. Тогда «Ленинградское телевидение утверждалось не как новый развлекательный аттракцион, оно становилось мощным средством пропаганды и агитации и организатором, культпросветчиком и пропагандистом культуры, искусства, воспитателем лучших вкусов взрослых и детей, рецензентом спектаклей и кинофильмов» [Эфир на фоне эпохи..., 2013].

Расцвет Ленинградского телевидения пришелся на 1980-е годы. У телеканала стремительно расширялась аудитория, появлялись новые форматы и жанры. В эти годы создаются известные на всю страну программы: «Пятое колесо», «Телекурьер», «Общественное мнение», «600 секунд», «Факт», «Музыкальный ринг», «Крыша» и др. Расширялась и география приема телеканала. Программы Ленинградского телевидения стали доступны в Псковской, Новгородской и Вологодской областях, Карелии, Москве и т. д. К концу 1980-х годов возросло и количество телеприемников в домохозяйствах: если в начале 1960-х их было 260 тысяч, то уже к концу 1980-х г. — 2 миллиона.

В 1990-е годы в телевизионной отрасли происходят существенные изменения. Они были связаны как с развитием технологий, так и с изменением политической обстановки в стране. В январе 1992 г. по Указу Президента РФ была создана Российская государственная телерадиокомпания «Петербург» (ГТРК «Петербург»), через год она была реорганизована в ГТРК «Петербург — 5 канал» межрегионального значения [Эфир на фоне эпохи..., 2013]. В 1993 г. «Пятый канал» был вынужден два месяца делить частоту вещания с телекомпанией НТВ. Позже телекомпания НТВ получила эфир на четвертом канале. В 1997 г. телекомпанию «Петербург — 5 канал» вновь ждали изменения. Федеральные сети, принадлежавшие этому каналу, было принято решение отдать новому тогда телеканалу «Культура». «Пятый канал» продолжил вещание, но теперь только на Петербург и Ленинградскую область.

В 1998-м году в структуре телекомпании происходит еще ряд изменений. В первую очередь они были связаны со сменой руководства и информационной политики телеканала. Часто менялось и название телеканала¹. С 1 апреля 2004 г. переформатированный «Пятый канал» вышел в эфир с новой сеткой вещания. В эфире стали преобладать новостные выпуски и кинопоказы.

Социологическая служба Пятого канала

В 1991 г. при Ленинградском Комитете по Телевидению и Радиовещанию создается Центр социологических исследований (ЦСИ). Руководителем Центра была назначена А. М. Никитина, а ее заместителем О. Я. Ермолаева. В 1992 руководителем ЦСИ назначают О. Я. Ермолаеву. Данные, которые представлены здесь, собраны в результате проведения глубинного интервью (18.05.2016 г.) Респондент О. Я. Ермолаева на данный момент является Директором Некоммерческого партнерства Медиа Комитет².

Названия ЦСИ в период с 1991 по 2001 года постоянно изменялось³. Несмотря на это, в тексте мы будем использовать название Центр социологических исследований (сокращенно ЦСИ). Для того, чтобы далее у читателей не возникало путаницы.

Контент-анализ писем

До 1991 г. работа с письмами велась вручную, так как компьютеров тогда в редакции не было. Сотрудники разделяли письма по географии отправления,

¹ До 24 декабря 1991 г. — Ленинградское телевидение. Генеральный директор: Борис Петров (1990—1991), Виктор Югин (1991—1992);

С 1992 по 1993 гг. — ГТРК «Петербург». Генеральный директор: Бэлла Куркова (1992—1995);

С 1993 по 31 июля 1998 гг. — «Петербург — 5 канал». Генеральный директор: Бэлла Куркова (1992—1995), Олег Руднов (1995—1997), Борис Петров (1997—1999);

С 1 августа 1998 по 31 марта 2004 гг. — ТРК «Петербург». Генеральный директор: Борис Петров (1997—1999), Ирина Прудникова (1999—2002).

² Ольга Яковлевна Ермолаева — директор Некоммерческого партнерства «Медиа Комитет»; кандидат психологических наук; член Группы Европейских исследователей аудитории при Европейском Вещательном Союзе (GEAR EBU); член Экспертного совета НП «Медиа Комитет»; действительный член ЕАТР.

³ 1991—1992 гг. — Центр социологических исследований Лентелерадио;

1992—1993 гг. — Центр социологических исследований ТРК Петербург;

1993—1995 гг. — Главная редакция «Общественное мнение» ТРК Петербург — 5 канал;

1995—1997 гг. — Дирекция общественного мнения ТРК Петербург — 5 канал;

1997—2001 гг. — Служба маркетинга и развития эфира ТРК Петербург.

возрасту и полу адресанта, а также по тематике. Далее они вносили письма в базу и проводили контент-анализ. При помощи полученных данных, сформированных в отчеты, руководство анализировало работу редакции. В основном зрители и слушатели писали письма в надежде разрешить какие-то спорные вопросы, проблемы или пожаловаться. В начале 1991 г. приходящую корреспонденцию сотрудники Центра уже обрабатывали на компьютере.

ОЛЬГА ЕРМОЛАЕВА: *«Вы себе не представляете, это были громадные мешки, и это только на Ленинградском телевидении. У «Первого канала» существовала не только Дирекция писем, но и общественная приемная. Люди туда приезжали. Они рассматривали телевидение, радио или газету как последнюю инстанцию, где можно рассказать о своей проблеме»⁴.*

Согласно воспоминаниям О. Ермолаевой, сотрудники Центра подписывали договор с рядом местных газет. Согласно этому договору, редакция публиковала на последней полосе короткий опрос общественного мнения. Читателям предлагалось отправлять ответы в телевизионную редакцию. Несмотря на большой поток писем, сотрудники Центра заметили, что данные опросов населения, проводимых в газете давали погрешность. Ответы были неполными, люди, пользуясь случаем, писали о наболевшем, а корреспонденция приходила с опозданием. Исследователи допускали вероятность и того, что писавшие давали социально одобряемые ответы. Например, никто не решался рассуждать на тему фильмов или телеканалов для взрослых, которые уже появились в эфире в те годы или обсуждать политические темы. Характер вопросов, на которые предлагалось ответить зрителям и читателям был обширным. Так, социологи опрашивали аудиторию не только на предмет просмотра телепередач, но и осведомленности о текущих событиях в стране и мире.

В 1991 г. был принят Федеральный закон «О средствах массовой информации», в частности, в статье 42 сказано: *«Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение»⁵*. Отмена обязательств ответа редакции на письма в то время привела к тому, что на телеканал стало поступать меньше писем. В итоге сотрудники Центра социологических исследований лишились качественной оценки программ со стороны зрителей.

Телефонные опросы аудитории

В 1992 г. в Центре социологических исследований начинает проводить телефонные опросы аудитории. Эфирное время в те годы становится привлекательным для рекламодателей. Для определения стоимости рекламного времени, руководство оперирует данными телефонных опросов. Телефонные номера сотрудники получали от городской телефонной сети Петербурга, разделяли их по районам города и звонили жителям. Данное разделение происходило не без основательно. В результате

⁴ Интервью с директором Некоммерческого партнерства Медиа Комитет было проведено Адемуковой Н. В. 18.05.2016 г.

⁵ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124—1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 08.10.2017).

опросов, сотрудники Центра заметили, что ответы жителей спальных районов заметно отличаются от ответов жителей, которые проживают в центре города.

Телефонные опросы интервьюеры проводили из дома, со своих домашних телефонов. Ежедневно они получали распечатанные сетки вещания всех существовавших тогда телеканалов. Сотрудники Центра составляли списки вышедших передач, разделяли их по жанрам, составляли подробный план исследования и формировали базу номеров. Телефонные номера выдавались анкетерам с запасом, составлялась квота по полу и возрасту. За один день интервьюеры должны были опросить по телефону не менее 300 человек из случайно выборки. К телефону в первую очередь приглашались младшие представители семьи, так как данная категория была менее доступна для исследователей.

Во время интервью обязательно фиксировались: номер телефона, время, имя, пол, возраст и образование участника опроса. Проводился в то время и контроль «прозвонив»: 10% номеров проверялись руководителем группы на наличие звонка и проведения интервью.

Интервьюер представлялся респонденту, называл должность, организацию, номер телефона для обратной связи. У респондента уточнялось, есть ли в доме телевизор. Если ответ был положительный, то участника опроса просили вспомнить о телепросмотре за вчерашний день.

Ответы респондентов анкеты фиксировали на бумаге, а затем передавали собранные анкеты другой команде, которая занималась обработкой и вводом данных в компьютер. Ежедневные, еженедельные, ежемесячные, полугодовые и годовые отчеты, которые формировали сотрудники на базе телефонных опросов, передавали руководителю телеканала.

Не всегда телефонные опросы велись по одной и той же схеме. Часто сотрудники Центра, желая выяснить мнение телезрителей на социально-значимые темы, включали в анкету дополнительные вопросы. Результаты проведенного исследования озвучивали в эфире ведущие программ и информационных выпусков. В 1993—1994 гг. социологи стали пользоваться новой разработкой. Опросы на актуальные темы проводились автоматически во время новостных выпусков. Человек, которому звонили, брал трубку своего домашнего телефона, прослушивал вопрос, который озвучивал автомат, и отвечал при помощи телефонного аппарата, на котором необходимо было набрать цифру выбранного ответа.

В 1993 г. сотрудникам ЦСИ во время обстрела Белого дома удалось провести опрос телезрителей в прямом эфире. Опрос аудитории происходил с телефонных аппаратов, которые были установлены в студии. Ответы на вопросы были простые: да/нет, ответы фиксировались при помощи тумблеров (ответ «да» — тумблер переключался вправо, «нет» — влево). Тумблеры были соединены с компьютером. Компьютер подсчитывал распределение ответов, результаты выводились на экран в прямом эфире. Позже появилась система САТИ⁶.

Учебной литературы по количественным исследованиям телевизионной аудитории в то время в России не существовало. Сотрудникам было важно понять,

⁶ САТИ (Computer Assisted Telephone Interview) — система автоматизированного компьютеризированного телефонного опроса. Система обеспечивает автоматический набор телефонного номера, оператор ведет разговор по гарнитуре, что облегчает ввод информации в анкету, ускоряя процесс опросов.

каким образом осуществлять измерения, на какие критерии опираться, какими должны быть структура выборки и вопросы анкеты, чтобы опросы были простроены социологически грамотно.

ОЛЬГА ЕРМОЛАЕВА: *«Ответы на некоторые вопросы мы получили из отчета Нильсена⁷, который я привезла из Америки. Он помог нам в составлении отчетов. Нам было важно, чтобы они были понятны всем, в том числе и главным потребителям измерений — рекламодателям. В отчетах появились такие показатели, как: доля, рейтинг и охват. Мы обязательно измеряли количество зрителей, которые в течение телевизионных суток смотрели телевизор. 300 человек мы опрашивали только за один день, а за месяц уже получалось 9 тысяч. Конечно, были погрешности с памятью и т. д., но, тем не менее, при большом массиве какие-то тенденции были».*

Еще одна проблема, которую исследователям пришлось решать в ходе проведения опросов, — это подготовка реальных сеток вещания телеканалов, так как опубликованные программы передач часто не соответствовали эфиру. От достоверности сетки вещания зависели и результаты всего исследования.

ОЛЬГА ЕРМОЛАЕВА: *«Свою сетку изменений мы получали от своих отделов, которые за это отвечали, например, от группы выпуска, но нам надо было отслеживать сетки вещания и других телеканалов. Для этого у нас существовали специальные люди, которые должны были сидеть у телевизора, щелкать пульт и смотреть, была программа в эфире или нет. Мы уже не говорили тогда о смещении. Главное — фиксация выхода самой программы».*

В 1992-м году сотрудники Центра обратились к руководству телеканала с просьбой выделить им ресурсы на контроль эфира. На телеканале к тому году уже была создана служба по продаже рекламного времени. Часто в эфире появлялось много несанкционированной рекламы, а также «джинсы», т. е. скрытой рекламы. Из-за этого руководство телекомпании было вынуждено принять решение о создании службы, которая занималась полным мониторингом эфира телеканала. В итоге сотрудники службы на обычные видеомэгагитофоны VHS круглосуточно вели запись всего контента канала с фиксацией тайм-кода. Такие меры позволяли отслеживать не только выход рекламы, но и ее хронометраж. А дальше они сопоставляли рекламу, которая должна была транслироваться по документам и ту, что фактически выходила в эфир. Социологи стали активно использовать данные службы мониторинга эфира в своей работе. В том числе и при проведении телефонных опросов.

В 1993 году службу мониторинга эфира присоединили к Главной редакции «Общественное мнения» ТРК «Петербург-5 канал»⁸. В итоге у исследователей были данные по точному времени выхода контента в эфир. Таким образом, измерения аудитории с использованием метода телефонных интервью проводились с опорой на данные мониторинга эфира.

Дополнительные исследования

В 1992 г. генеральный директор ГТРК «Петербург»⁹ Бэлла Куркова принимает решение о создании экспертного и наблюдательного советов для оценки выхо-

⁷ Система измерения количества аудитории, созданная компанией Nielsen Media Research и ее создателем Артуром Нильсеном, маркетологом, занимавшимся вопросами рекламы.

⁸ Такое название Центр социологических исследований носил в период с 1993 по 1995 гг.

⁹ Телеканал носил такое название в период с 1992 по 1993 гг.

дившего телевизионного контента. В результате на базе Центра социологических исследований создается экспертный совет, в который вошли десять экспертов из разных областей: музыка, искусство, политика, СМИ, психология, журналистика и т. д. Каждый член совета просматривал все эфиры и давал руководству телеканала свою оценку увиденному. Более того, эксперты часто давали рекомендации по внесению изменений в выходявшие программы. Данная работа оплачивалась. Экспертный совет перестал существовать в 1995 года, когда на пост генерального директора телеканала пришел Олег Руднов.

Сотрудники Центра социологических исследований занимались также организацией и проведением фокус-групп¹⁰. Исследования проводились под конкретные задачи, например, для того, чтобы принять решение о покупке или создании новых программ. Руководила фокус-группами социолог О. Голикова. Ряд исследований в Центре был направлен и на изучение аудитории в регионах. В 1991-м и 1992-м гг. исследователи проводили личные интервью с респондентами непосредственно в регионах. Социологов интересовало, каким телеканалам и телепрограммам жители отдают предпочтение.

В 1993-м году в результате ряда структурных изменений, проводимых на телеканале к ЦСИ присоединились сотрудники отдела писем, служба мониторинга, группа экспертов, обработчики (они вводили и обрабатывали всю собранную информацию на компьютере) интервьюеры и группа анонсов. После этого к обязанностям сотрудников Центра прибавилась новая задача — мониторинг выходящих в эфир анонсов и рекламных роликов.

В 1997 г. федеральные сети ГТРК «Петербург — 5 канал» указом Б. Ельцина были переданы создаваемому тогда телеканалу «Культура». С 1 ноября 1997 г. Пятому каналу были оставлены частоты для вещания только на Санкт-Петербург и Ленинградскую область. Вместе с этим телекомпания лишилась и части государственного финансирования. Руководство телеканала в целях экономии на короткое время расформировало ЦСИ, но вскоре сотрудников снова вернули к работе. Данные проводимых исследований представляли ценность не только для рекламодателей, но и для сотрудников телеканала. Авторам программ необходимо было понимать потребности аудитории. В последующем социологи продолжили собирать информацию при помощи телефонных опросов, а также ввели систему контрольных рейтингов. Расчет успешности программы строился на основе этой системы.

В 1996 г. на российский рынок вышли коммерческие компании, которые занимались проведением измерений аудитории при помощи пиплметров¹¹. Получаемые таким образом данные были точными, поскольку замеры производились автоматически и непосредственно в момент телесмотрения. Таким образом, социологи получали данные, которые не зависели от памяти респондентов. Существенный минус данной системы в те годы — низкая выборка, до 1998 г. замеры аудитории проводились только в Москве. О. Ермолаевой не раз прихо-

¹⁰ Фокус-группы — это качественный метод сбора социологической информации, который заключается в проведении группового глубинного интервью с целью выяснить отношение участников к исследуемой проблеме или теме.

¹¹ Электронное устройство, подключаемое к телевизору, и предназначенное для сбора сведений об аудитории телевидения.

дилось доказывать, что руководство телеканала не зря тратит деньги на собственные исследования. Так как по Санкт-Петербургу данные Пятого канала были единственными, по решению руководства непродолжительное время они продавались в Москве. Данные, собранные при проведении телефонных опросов и показатели пиплметров были различны, но, по словам О. Ермолаевой, общие тенденции совпадали.

В 1997 г. Дирекцию общественного мнения¹² ТРК «Петербург — 5 канал» переименовали в Службу маркетинга и развития эфира ТРК «Петербург», обязанности сотрудников изменились. Служба маркетинга теперь готовила проморолики программ и формировала рекламные блоки, для которых сотрудники разрабатывали план выхода в эфир в соответствии с сеткой вещания и на основе анализа целевых групп. Вскоре по решению Совета акционеров телекомпании сотрудники перешла полностью на использование автоматизированных данных «Gallup Media». В 2001 г. служба маркетинга прекратила свое существование, а О. Я. Ермолаеву назначили директором некоммерческого партнерства Медиа Комитет.

Заключение

Социологические исследования, проводившиеся в советских редакциях, были направлены в основном на выявление интересов читателей, слушателей и зрителей. Сотрудникам социологических служб важно было понять, какие темы стоит поднимать на страницах газет, какие публикации пришлись читателям по вкусу и т. д. Анкетные опросы общественного мнения, размещавшиеся на последней странице изданий, позволяли узнать настроения читателей или мнение по конкретному вопросу. Именно они стали прародителями сегодняшних исследований аудитории, проводимых в редакциях. С появлением рекламы исследования аудитории стали приобретать коммерческий характер. В этот же период начали трансформироваться социологические службы на телеканалах, особенно активно — в период появления рейтинговых измерений. Сотрудники социологических служб были вынуждены адаптироваться к новым условиям, со временем реже стали использоваться анкетные опросы и фокус-группы, чаще — анализ доли просмотра и рейтинга.

Тем не менее после всех метаморфоз, произошедших на рынке медиа с 1990 по 2000 гг., социологические службы смогли сохранить свои позиции. На данный момент социологическая служба Пятого канала продолжает свою работу. Сотрудники службы анализируют поступающие к ним от измерительной компании данные, строят прогнозы и дают творческим сотрудникам рекомендации по созданию контента. До сих пор на крупных телекомпаниях существуют исследовательские отделы. Благодаря их работе руководители телеканалов могут грамотно выстраивать программную политику, создавать конкурентный контент, который привлекает целевую аудиторию, а главное, анализировать рейтинговые данные, поступающие от коммерческих компаний, измеряющих аудиторию телевидения при помощи пиплметров и представлять рекламодателям прогнозы для продажи рекламы.

¹² Дирекция общественного мнения ТРК Петербург- 5 канал — такое название Центр социологических исследований носил в период с 1995 по 1997 гг.

Список литературы (References)

- Вильчек В. М. Послесловие: воспоминания, статьи, стихи / сост. Л. Ш. Вильчек и Г. Е. Вильчек. М. : ОЛМА Медиа Групп, 2007.*
- Виноградов Д. Н. Аудитория российского телевидения : Факторы формирования и тенденции развития : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06. М., 2005.*
- Грушин Б. А. Массовая информация в советском промышленном городе. М., 1980.*
- Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева. М. : Прогресс-Традиция. 2001.*
- Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина в 4-х книгах. Жизнь 2-я. Эпоха Брежнева. М. : 2003.*
- Докторов Б. З. Первопроходцы мира мнений: от Гэллага до Грушина. М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2005.*
- Дридзе Т. М. Организация и методы лингвopsихосоциологического исследования массовой коммуникации. М. : Изд-во МГУ, 1979.*
- Коробейников В. С. Редакция и аудитория: социологический анализ. М. : Мысль, 1983.*
- Массовая информация в советском промышленном городе : Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б. Грушина и Л. О니кова. М. : Издательство политической литературы, 1980.*
- Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М. : Издательство, 2010.*
- Стандартизация измерений телевизионной аудитории в России. Материалы конференции. М. : Национальная ассоциация вещателей, Федеральная служба по телевидению и радиовещанию РФ, 1996.*
- Телевидение глазами телезрителей / под ред. И. А. Полуэхтовой ; Аналитический центр «Видео Интернешнл». М. : ООО «НИПКЦ Восход — А», 2012.*
- Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М., 1971.*
- Фирсов Б. М. Как добивались послушания социологии // Социологический журнал. 1995. № 2. С. С. 181—189.*
- Фомичева И. Д. Социология СМИ. М. : Аспект Пресс, 2007.*
- Шариков А. В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994—96 гг.) // Мир России. Социология. Этнология. 1997. Т. 9. № 1. С. 79—106.*
- Шариков А. В., Ермолаева О. Я. Отечественная социология и медиа: ретроспективный взгляд (1765—2000) // Мониторинг общественного мнения : Экономические*

и социальные перемены. 2016. № 4. С. 99—115. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2016.4.07>.

Эфир на фоне эпохи: очерки истории Ленинградского — Петербургского радио и телевидения / С. Ю. Агапитова, И. Н. Апухтин, М. А. Бережная и др. ; под общ. ред. С. Н. Ильченко, В. Г. Осинского, Ю. В. Клюева. СПб. : С.-Петер. гос. ун-т ; Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.