

# ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПЕРИОД ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВЕЩАНИЕ. ОБЗОР ПРОЕКТОВ

Давыдов С.Г.

# Что такое переход на цифровое телевидение

2

- В узком смысле – национальные проекты модернизации систем телевидения, направленные на замену аналогового оборудования цифровым, позволяющие существенно расширить число принимаемых домашними хозяйствами телевизионных каналов.
- В широком смысле – более длительный и комплексный процесс конвергенции телевизионных и онлайн технологий, последствиями которого становятся многоканальность и новые способы производства, распространения и потребления аудиовизуального («телевизионного») контента.

# О чем эта презентация

3

- Презентация посвящена обзору (преимущественно коммерческих) ad hoc проектов изучения перехода на цифровое телевидение в России и странах Европы.
- Мы не затрагиваем трансформации в сфере телевизионных измерений, которые могут стать предметом отдельного анализа и не имеют прямого отношения к деятельности ЦФИ на текущий год.
- Кроме того, в рамках презентации будут поставлены вопросы для обсуждения, связанные с исследованием в рамках ЦФИ на текущий год.

# Нидерланды – пример «нулевой» исследовательской активности

4

- На момент начала отключения аналогового эфирного вещания (2003 г.) более 90% населения страны имели доступ не только к наземному эфирному, но и к кабельному телесигналу.
- Телевизионный сигнал вне зависимости от источника получения распространяется на одинаковых условиях: 10 каналов можно смотреть бесплатно, остальные – платные.

# Великобритания – пример высокой исследовательской

5

## АКТИВНОСТИ

- Исследовательская деятельность осуществляется регулятором (Ofcom) совместно с некоммерческой организацией Digital UK, координирующей переход на «цифру».
- Основное исследование – трекингový проект Digital UK Switchover Tracker Survey (см.: [www.digitaluk.co.uk/press\\_office/reports](http://www.digitaluk.co.uk/press_office/reports)), репрезентирующий население страны и отдельных регионов.

# О Digital UK Switchover Tracker Survey

6

- Метод – личные интервью по месту жительства респондентов.
- Средняя продолжительность интервью – 20 минут.
- В 2006-2008 гг. публиковались ежеквартальные отчеты, далее результаты предоставлялись в виде ежегодных отчетов.
- В 2006 году выборка исследования составила 6400 респондентов, в 2007– 10000, а в 2008 – 13600.

# Выборка исследования

7

- Анкета исследования состоит из постоянной и вариативной частей.
- Постоянная часть включает вопросы по четырем основным направлениям:
  - осведомленность о переходе на цифровое вещание;
  - понимание процесса перехода на цифровое вещание;
  - отношение к переходу на цифровое вещание;
  - переход на цифровой прием телевизионного сигнала в домашнем хозяйстве.
- Вариативный блок анкеты направлен на решение различных дополнительных исследовательских задач, которые меняются каждый квартал.
  - Например, во втором квартале 2006 года вопросы данного блока были направлены на сегментацию респондентов, выявившую 6 групп британцев с различной мотивацией перехода на цифровой прием сигнала.
  - В 4 квартале 2007 года в рамках вариативного блока оценивалась эффективность осенней информационной кампании - и т.д.

# Другая исследовательская активность Ofcom / Digital UK

8

- Исследования методом «таинственный покупатель» в регионах, по которым проходит граница Англии и Шотландии, чтобы выявить рекомендации, которые дают покупателям продавцы телевизионной техники.
- Приобретение ежеквартальной информации панельного исследования GfK ConsumerScore (панель розничных торговых точек) о продажах цифрового телевизионного оборудования .



# Австрия – социальный эксперимент 2005 г.

9

- Метод – дневниковое исследование.
- Участники - респонденты от 12 лет и старше, проживающие в регионах с цифровым вещанием.
- В домашних хозяйствах всех участников исследования были установлены телевизионные декодеры (по одному на каждый телевизионный приемник). При этом все испытуемые были разделены на две группы: экспериментальную и контрольную. Представителям экспериментальной группы было предложено активно тестировать технологию и фиксировать результаты тестирования в дневнике. В рамках исследования респонденты ежедневно фиксировали свое телевизионное смотрение по 15-минутным временным интервалам, оценивали используемую технику, а также спонтанно комментировали приобретенный опыт. Членам контрольной группы не были даны какие-либо задания, связанные с ведением дневника, тестированием оборудования и т.д.
- С представителями обеих групп были дважды проведены личные интервью с использованием компьютера (CAPI): первый раз через 6 недель с момента начала эксперимента, второй – после его завершения. Средняя продолжительность интервью в каждом случае составила около 30 минут. Первое интервью было посвящено просмотру телепередач и использованию интерактивных приложений, оценке технологии, наличию неудовлетворенных ожиданий. В рамках второго интервью обсуждались окончательная оценка технологии, готовность приобрести ее и использовать в дальнейшем, ценовые ожидания, рекомендуемые изменения и т.д. После завершения эксперимента оборудование было деинстапировано

# Австрия – массовый опрос 2006 г.

10

- Объем выборки - 1 500 человек.
- Участники - представители домашних хозяйств с аналоговым приемом телевизионного сигнала (50% - наземное эфирное, 50% - спутниковое вещание) в возрасте от 12 лет и старше.
- Задачи исследования были связаны с возможными реакциями на прекращение аналогового вещания, потенциальными моделями замещения аналогового телесигнала, осведомленностью о цифровом телевидении, качеством приема телесигнала, а также с особенностями телесмотра.

# Австрия – трекинговый проект 2006-2007 г.

11

- Три этапа исследования:
  - этап до начала цифрового вещания (сентябрь-декабрь 2006 года);
  - этап параллельного аналогового и цифрового вещания (январь-июнь 2007 года);
  - этап после отключения аналогового вещания (май-июль 2007 года).
- Сбор информации осуществлялся методом личных интервью с использованием компьютера (CAPI).
- Всего было реализовано 15 волн исследования, по 1000 интервью в каждой волне.
- Если на первом и втором этапах вопросы анкеты касались информированности о процессе перехода на цифру, то на третьем этапе измерялись проникновение DVB-T, а также удовлетворенность данной технологией.

# Германия

12

- Реализация проекта перехода на цифру началась в Берлине и округе Потсдам, в дальнейшем он был распространен на остальные регионы страны.
- Первый этап реализации проекта привлек основное внимание исследователей. Серия исследований методом телефонного опроса (CATI) была реализована TNS Emnid по заказу телекомпаний ARD и ZDF, а также радиовещателями Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB) и Gesellschaft zur Förderung der Rundfunkversorgung mbH (GARV).
- В рамках проектов изучались осведомленность о переходе на цифровое вещание; динамика числа подписчиков услуг различных типов неэфирного телевидения; наличие в домохозяйствах устройств с возможностью приема цифрового телесигнала.

- Для исследования хода процесса перехода на цифровое вещание в 2007 году специально созданной крупнейшими игроками чешской телевизионной индустрии ассоциацией Digi Monitor был проведен тендер, в котором победила компания GfK-Praha.
- В результате был запущен исследовательский проект, направленный на изучение региональной специфики адаптации технологии, а именно динамики осведомленности о графике перехода на «цифру», особенностей телесмотрения, оснащенности домашних хозяйств оборудованием для приема телевизионного сигнала.

# Венгрия

14

- Исследования осуществляет National Media And Infocommunications Authority.
- Ежемесячно публикуются текущие отчеты о состоянии телевизионного рынка, информация в которых основана на данных, полученных от основных игроков, «охватывающих около 88% венгерского рынка».
- Раз в год публикуются результаты массового опроса (2007-2008 – 1 200 ДХ, 2009 – 1 500 ДХ, 2011 – 2 670 ДХ).

# Россия: исследование 2007 г. в Мордовии

15

- В 2007 г. исследовательская компания РОМИР провела комплексное исследование перехода на цифру, которое включало в себя:
  - общероссийский массовый опрос методом личных квартирных интервью, n=1495;
  - общемордовский массовый опрос методом личных интервью, n=522;
  - 4 фокус-группы с жителями Саранска – пользователями цифрового телевидения.
- Публикацию результатов см. в: Кирия И.В. Восприятие цифрового телевидения в России и Мордовии / В сб.: Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и мире. – М.: Элиткомстар, 2007. – С. 209-241.

# Россия: исследования АЦВИ

16

- Аналитический центр «Видео Интернешнл» неоднократно включал блок вопросов, посвященных переходу на цифру, в свой ежегодный количественный опрос российских горожан «Телевидение глазами телезрителей».
- Также АЦВИ было проведено этнографическое исследование на выборке 50 респондентов.



# Краткое резюме

17

- Используемые в различных странах методы специализированных исследований перехода на цифру и мультимедийной среды весьма разнообразны и включают в себя:
  - Количественные трекинги и разовые массовые опросы;
  - Исследования типа «таинственный покупатель»;
  - Периодический сбор и анализ информации с основных игроков рынка;
  - Вторичный анализ данных панельных исследований;
  - Качественные исследования (фокус-группы, глубинные интервью);
  - Лонгитюдные и дневниковые исследования;
  - Социальные эксперименты;
  - Этнографические исследования и т.д.
- В России существует интерес к информации, однако самих исследований явно недостаточно, что открывает широкие возможности для анализа.