Т.Ю. Виноградова, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: Mara64@yandex.ru

МЕСТО ИНТЕРНЕТА В МЕДИАМЕТРИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ФРАНЦИИ

В данной работе рассматривается Интернет Франции с точки зрения медиаметрических исследований, осуществляемых компаниями "Медиаметри" и "TNC-Софрес". Особое внимание уделено Интернету как интерактивному виду средств массовой информации, который в настоящее время становится все более приоритетным у французской аудитории СМИ.

Ключевые слова: *Франция, медиаметрические исследования, Интернет.*

In this research the author anayles French Internet with the use of mediametrical researches, provided by "Mediametrie" and "TNS-Sofres". A special attention is given to Internet as an interactive mass media, which becomes preferential for French mass media audience.

Key words: *France, mediametrical researches, Internet.*

С точки зрения французской медиаметрической службы, Интернет определен как один из видов средств массовой информации. Однако, изучая интернет-аудиторию и непосредственно Интернет в качестве новейшего вида СМИ, французские медиаметрические компании относятся к интернет-информации неоднозначно и неодинаково. Поэтому своеобразный "образ Интернета" и обобщенный облик его пользователей как потребителей СМИ-информации вырисовывается только в процессе сравнения взглядов двух крупнейших медиаметрических компаний, действующих во Франции, — "Медиаметри" и "TNC-Софрес".

Интернет и "Медиаметри"

Приоритетное право на определение особенностей французского Интернета и обрисовку его пользователей, несомненно, принадлежит крупнейшей медиаметрической компании Франции "Медиаметри" уже в силу того, что измерение интернет-аудитории она начала одной из первых.

Стаж медиаметрической специализации компании насчитывает почти 25 лет.

В аналитическое пространство "Медиаметри" входят аудиовизуальные (телевидение, радиовещание, кинематограф) и интерактивные (мобильная связь, Интернет) средства массовой информации. Однако только в октябре 1999 г. компания приступила к коллективному измерению пользования Интернета во Франции.

В дальнейшем “Медиаметри” объединилась с компанией “Нэт Рейтингс” — мировым пользователем измерения интернет-аудитории (группа VNU). Цель этого сообщества — улучшение измерений интернет-аудитории на французском рынке, чтобы дополнить исследование центрального сайта “Медиаметри” — eStat.

Постепенно созданная “Медиаметри” “единая панель аудитории во Франции” превратилась в важнейшую медиаметрическую службу, результаты деятельности которой служат основанием для материалов по медиапланнингу СМИ-агентств и определенных ведомств, которые оценивают достижения рекламных акций.

«Французская панель “Медиаметри”/“Нэт Рейтингс”» («Le Panel France de “MÉDIAMÉTRIE”/“NET RATINGS”») — таково сегодня официальное название этой необходимой “Медиаметри” службы.

Измерение интернет-аудитории данная служба осуществляет ежемесячно. Именно такая периодичность позволяет, с точки зрения “Медиаметри”, уловить малейшие изменения в среде интернет-пользователей — во-первых, и сделать выводы о конкретных изменениях той французской интернет-аудитории, которая видит в Интернете один из видов СМИ, — во-вторых.

Прежде всего следует сказать о методах исследования, практикуемых «Французской панелью “Медиаметри”/“Нэт Рейтингс”». Каждый месяц опрашивается 25 000 респондентов; опрос производится по телефону и непосредственно через Интернет. Все респонденты проживают на территории Франции; их возраст — от двух лет и более. В процессе систематизации респондентов учитываются два параметра: пол (мужской/женский) и возраст (дети до 11 лет, подростковая аудитория до 17 лет, молодежь и т.д).

Благодаря уникальной методике, применяемой сегодня «Французской панелью “Медиаметри”/“Нэт Рейтингс”», можно проследить, какие именно сайты посещают французы. В настоящее время наибольшей популярностью пользуются следующие категории сайтов:

— сайты общей информации;

— сайты интернет-магазинов;

— сайты для любителей путешествий.

В процессе исследования был сделан вывод: интернет-пользователи ежемесячно посещают более 8000 сайтов всех названных категорий[1].

Кроме того, медиаметрические исследования выявили непосредственное место, откуда респондент выходил в Интернет. С этой точки зрения опрошенные были разделены на следующие группы:

[1] Информация взята с официального сайта. URL: www.mediametrie.fr

1) французы, пользующиеся “домашним Интернетом”; 2) французы, пользующиеся Интернетом и дома, и на рабочем месте; 3) французы, пользующиеся Интернетом только на рабочем месте; 4) французы, пользующиеся Интернетом в интернет-кафе, библиотеках и т.д. (т.е. не дома и не на работе).

“Медиаметри” всегда использовала новейшие технологии. Даже малейший отход от этого принципа послужил причиной для оживленной дискуссии на страницах французской прессы[2].

Президент — генеральный директор “Медиаметри” Бруно Шетайль (Bruno Chetaille), — определяя перспективы развития компании на 2007—2011 гг., подчеркнул, что главный приоритет попрежнему связан с внедрением новейших технологий и измерением новых видов потребления информации[3].

Практическим доказательством подобной практики стала созданная в сентябре 2008 г. новая программа для измерения интернет-аудитории — “Нэт Сайт” (“Net Sight”), фиксирующая новейшие интернет-технологии, которыми уже овладели пользователи WEB 2.0.

С появлением “Нэт Сайт” стало возможным измерять, с одной стороны, общее количество интернет-пользователей, а с другой — количество пользователей каждым сайтом в отдельности. Первые пользователи попали в категорию “user-centric”, вторые — в категорию “site-centric”. Вместе взятые, эти две категории позволяют “Медиаметри” конкретизировать французскую интернет-аудиторию по следующим критериям:

— периодичность визита в Сеть и визита на конкретный сайт; здесь интернет-пользователи разделяются на “случайных визитеров”, т.е. тех, кто только один раз воспользовался услугами Интернета, и “уникальных визитеров” — тех, которые в течение месяца неоднократно заходили в Интернет и на определенный сайт (отсюда второе название “уникальных визитеров” — “постоянные визитеры”);

— степень привлекательности приглашения на сайт. Это особая страница, которая содержит основные ссылки на предлагаемый сайт, включая главную страницу, а также выбор языка, на котором пользователь желает ознакомиться с сайтом. Иногда запрашивается возраст пользователя или делаются небольшие опросы. Такая “заставка” является своеобразной “визитной карточкой” сайта;

---

[2] См., например, дискуссию на страницах журнала “STRATÉGIES” (№ 1409, du 13/04/2006).

[3] Точка зрения президента — генерального директора компании “Медиаметри” г-на Б. Шетайля — изложена как на официальном сайте компании, так и на страницах некоторых французских периодических изданий. Примером последних может быть журнал “STRATÉGIES” (№ 1563, du 29/10/2009).

— оценка внешнего вида страниц сайта, что может осуществляться даже по простейшему принципу “нравится — не нравится”;

— определение цели визита на сайт;

— длительность присутствия посетителя на сайте;

— смотрел или не смотрел видео;

— слушал или не слушал радио;

— эффективность рекламы, размещенной на сайте.

Последние данные “Нэт Сайт” дают возможность сделать следующие выводы.

Первое. Наиболее популярны во Франции сайты, посвященные автомобильной тематике (новые автомобили, автомобили-раритеты, автогонки, техобслуживание автомобилей и т.д.). Общее количество постоянных пользователей — свыше 6 млн человек. Данные сайты посещают и “уникальные визитеры”, и “случайные визитеры”.

Второе. Были выявлены сайты, вышедшие на первое место по увеличению количества пользователей. Явный прогресс просматривается у университетских сайтов. Вслед за ними идут информационные сайты: на них заходят 3 посетителя Интернета из 10.

Третье. Фиксируя общее количество пользователей интернет-информации за месяц, медиаметричексая служба признает, что эта цифра год от года увеличивается. При этом 97% пользователей выходили в Интернет дома (кабель или ADSL). Здесь важным является тот факт, что в настоящее время более чем 14 млн домовладений имеют подключение к Интернету.

Четвертое. Учитывая все подключения (домашнее, с места работы, из интернет-кафе и т.д.) и все виды Интернета, медиаметрическая служба определила 50 самых посещаемых сайтов. Среди них: Google, Microsoft, France Telecom, Pages Jaunes, Yahoo!, Groupe Lagardere, Groupe TF1, Wikimedia Foundation, M6, AOL-Time Warner, Bertelsmann, Vivendi Universal, Le Monde, Gouvernement Français, Francetélévisions, Meteo France, Bestofmedia Group[4].

В качестве сайтов, эффективно размещающих рекламу и тем самым обеспечивающих себе “надежный уровень посещаемости”, “Медиаметри” называет сайты Blogger и Overblog, но сами по себе блоги еще не сделались явной целью медиаметрических компаний. Однако французские исследователи убеждены, что блоги должны быть внесены в сферу интересов медиаметрической службы Франции[5].

Делая Интернет как вид СМИ объектом своего исследования, “Медиаметри” использует его и как способ заявить о своей “открытости”. Именно об этом говорил господин Жером Неродо, от-

[4] Подробнее см. официальный сайт “Медиаметри”. URL: www.mediametrie.fr

[5] Примером могут быть заявления эксперта Marketing High Tech B. Делобель. URL: http//www.vaninadelobelle.com

вечающий за научные исследования. Давая интервью автору этих строк, он заявил, что "достаточно открытая компания" "Медиаметри" размещает информацию о себе на собственном сайте. Причем господин Неродо подчеркнул, что этот сайт "именно бесплатный"[6]. Само собой разумеется, что иногда на сайт поступает конфиденциальная информация, но по истечении определенного времени она тоже может оказаться на сайте для общего пользования.

Информативное богатство сайта "Медиаметри" делает его объектом отдельного глубокого научного исследования, выходящего за рамки данной статьи.

Уже "Медиаметри" поднимает вопрос доверия аудитории к своим СМИ — вопрос, который ставит во главу угла своих исследований другая медиаметрическая компания — "ТНС-Софрес".

Интернет и "ТНС-Софрес"

Медиаметрия составляет лишь часть интересов компании "ТНС-Софрес", созданной в 1963 г. по инициативе Пьера Вейла. Собственно, в то время компания называлась "Софрес", и только в апреле 2003 г. она объявляет об изменении имени. Именно с этого периода компания будет называться "ТНС-Софрес" ("Тейлор Нельсон Софрес").

Непосредственно исследованием французской СМИ-аудитории занимается группа "ТНС-Софрес-медиа".

С 1987 г. "ТНС-Софрес" осуществляет медиаметрическое исследование по заказу и при участии газеты "Круа". Как уже отмечалось, главный вопрос исследования — это вопрос о доверии к СМИ со стороны аудитории. Поэтому медиаметрическое исследование носит официальное название "барометр доверия".

В технических данных указаны количество респондентов (группа лиц составляет 1000 французов в возрасте от 18 лет) и метод опроса (как правило, индивидуальное очное интервью по месту жительства интервьюируемого).

В процессе систематизации респондентов учитываются следующие параметры: пол, возраст, профессия, партийные предпочтения, уровень образования, принадлежность к социально-экономическому классу.

Заметим, что параметров измерения самой аудитории становится с каждым годом все больше. Например, в 2008 г. появилась новая графа-вопрос: пользуетесь ли вы Интернетом и если да, то как часто (ежедневно, от одного до 5 дней в неделю, 3 раза в месяц)?

---

[6] Интервью состоялось 2 мая 2008 г. в 10:00 по адресу: 55/63, rue Anatole France 92532 Levallois-Perret Cedex France.

Измерение СМИ-аудитории всегда проводится за период 12 месяцев.

Помимо прочего, цель "барометра" состоит в ответах на следующий вопрос: проверяют ли французы информацию, полученную в прессе, а также посредством радиовещания и телевидения, через Интернет?

Как видим, СМИ в данном случае представлены в форме "триумвирата", в состав которого входят "старые" виды СМИ: пресса, радиовещание и телевидение. Но речь идет о доверии к СМИ вообще, так что этот триумвират олицетворяет единство французских СМИ. Интернет оказывается как бы вне этого единства и служит способом определения достоверности не-интернет-информации.

"Кривая недоверия" складывается из ответов: "всегда проверяю" и "проверяю достаточно часто". "Кривая доверия" составляется из ответов: "проверяю редко" и "почти никогда не проверяю" (имеется в виду проверка Интернетом).

Позволим себе подчеркнуть, что в данном случае именно Интернет дает возможность выявить, как развивались отношения между французскими СМИ и их аудиторией на протяжении 22-х лет.

Когда исследование только начиналось, т.е. в 1987 г., французы доверяли своим СМИ больше всего: 62% против 38% "неверящих". Резкий спад доверия произошел через год: 75% потребителей СМИ-информации обратились к Интернету, ибо разочаровались в достоверности информации, преподносимой радиовещанием, телевидением, прессой. Те же 75% "неверящих" были в 2007 г. Самым "страшным" для СМИ годом был 1994, когда "кривая недоверия" поднялась до 77%; на 1% улучшился этот показатель в 2005 г. — 76%. В целом "уровень недоверия" колебался в пределах 70—74%. А самыми "спокойными" оказались 1988 и 2001 гг., когда недоверие французов к своим СМИ исчислялось всего 67—66%. Последнее исследование, опубликованное в 2009 г., показало, что число французов, проверяющих через Интернет другую СМИ-информацию, выросло еще на 2%.

"Кривые доверия и недоверия" дают представление о СМИ-аудитории в целом. Однако этот же вопрос стал параметром измерения "детализированной аудитории": о доверии и недоверии к СМИ говорили люди, разделенные по половому, возрастному признаку, профессиональному, образовательному уровню и т.д. Результаты такого опроса и позволяют углубленно изучить СМИ-аудиторию, которая эволюционирует, меняет свои симпатии и антипатии, приобретает новые привычки и интересы.

Так, мужчины чаще проверяют информацию радиовещания, телевидения и прессы через Интернет, чем женщины. Принадлежность к определенной профессии также влияет на точку зрения

респондентов. Наименее доверчивыми по отношению к СМИ-информации оказываются работники интеллектуальной сферы (в среднем 82%), а доверяли СМИ меньше других рабочие (в среднем 70%).

Влияет на ответы респондентов и их образовательный уровень. Чаще всего обращаются к Интернету для проверки газетной, радио- и телеинформации люди, имеющие высшее образование (в среднем 82%), реже всех — французы, имеющие только аттестат (в среднем 60%).

Наибольшее доверие к информации, полученной через СМИ, высказали люди, не имеющие партийных предпочтений.

Однако этим не исчерпывается создание "портрета Интернета" в медиаметрических исследованиях "ТНС-Софрес".

Во французских "барометрах доверия" ставится вопрос и об отношении потребителей непосредственно к самой интернет-информации.

Однако этот вопрос совсем новый для медиаметрического исследования: его задают респондентам в пятый раз. Поэтому кривая доверия в этом случае совсем короткая — результаты получены в 2005—2009 гг.

Когда измерение интернет-аудитории только начиналось, процентное соотношение доверяющих и не доверяющих интернет-информации было приблизительно равным: 23% и 20% соответственно. В 2005 г. расхождение между группами стало еще меньше и составило всего 2% (24% и 22%). Результаты 20-го "барометра" показали, что доверие к Интернету со стороны французской аудитории растет — уже 30%, тогда как недоверие уменьшается — только 20%. 21-й "барометр" дал приблизительно такие же показатели.

Последний опрос зафиксировал, что число французов, доверяющих интернет-информации, увеличилось еще на 10%. И в этом состоит исключительность французского Интернета как вида СМИ: пожалуй, это единственный вид французских средств массовой информации, доверие к которому растет.

Так, если в 2004—2005 гг. только 3% французов заявили, что считают интернет-информацию абсолютно достоверной, то в каждый последующий год их число увеличивалось ровно на один процент. Последовательно росло и число респондентов, уверенных, что события происходили практически так же, как об этом рассказывалось в Интернете. Причем если за два первых года исследования (2004—2005) увеличение было незначительным — от 23 до 24%, то в 2009 г. уже 34% французов доверяли Интернету.

Среди не доверяющих интернет-информации больше всего пользователей, которые считают, что Интернет дает не совсем правильную информацию, однако нет ничего плохого в разнице между тем, как события происходят на самом деле, и тем, как они пред-

ставлены в Интернете. Например, в 2004 г. из 20% не доверяющих Интернету 18% сочли его информацию именно неточной и только 2% назвали эту информацию абсолютно неправдоподобной. В 2005 г. данное соотношение составляло соответственно 19 и 3%; в 2006 г. — 16 и 4%; в 2007 г. — 18 и 4%. Последнее исследование дает новые цифры: соответственно 21 и 3%.

Главной особенностью опроса, связанного с интернет-информацией, стало немалое количество респондентов, не имеющих собственного мнения по поводу достоверности или недостоверности предоставленных Интернетом новостей. В 2004—2005 гг. больше половины опрошенных подчеркнули, что они "без мнения" (57 и 54%); в 2006 г. затрудняющихся ответить было 50%, последнее исследование показало, что эта цифра уменьшилась еще на 8%. Так что наблюдается тенденция к сокращению количества французов, не желающих высказываться по поводу достоверности предлагаемой Интернетом информации.

И все же достаточно очевиден тот факт, что далеко не все французы рискнули высказать определенную точку зрения. И это тем более удивительно, что, как мы видели ранее, те же французы весьма охотно используют Интернет для проверки информации других видов СМИ. С какой же целью устраивается эта проверка, если аудитория затрудняется в выборе ответа о доверии или недоверии собственно к интернет-информации? В настоящее время этот вопрос остается открытым. По мнению российского исследователя Е. Вартановой, "информационная безопасность индивидуума в современных сетях становится одной из критических проблем информационного общества" [Вартанова, 2006, с. 8]. Так что опасение французской аудитории по поводу того, что интернет-информация оказывается недостоверной, имеет под собой определенную почву.

С точки зрения детализированного исследования аудитории следует отметить, что женщины менее доверяют интернет-информации, чем мужчины; что Интернет — удел молодой аудитории; что профессия пользователя многое определяет в его отношениях с Интернетом: менее всего пользуются Интернетом французские пенсионеры, а также рабочие, служащие, работники торговли, представители творческих профессий.

Партийные пристрастия почти совсем не влияют на отношение респондентов к интернет-информации. А вот образовательный уровень в этом плане очень важен. Чем хуже образован человек, тем меньше он пользуется Интернетом как видом СМИ.

Исследования показали, что во Франции существует определенная связь между прессой и Интернетом. Больше других интересу-

ются интернет-информацией респонденты, читающие прессу; меньше всех — лица, которые вовсе отказываются от чтения газет.

Кроме того, медиаметрические исследования показывают, что пользование новым видом СМИ характерно для элиты общества, причем процент доверия к интернет-информации здесь превышает процент недоверия на 12 пунктов. Меньше других пользуются интернет-информацией представители среднего низшего класса и низших слоев населения.

Заключение

В настоящее время во Франции Интернет уверенно позиционирует себя в качестве одного из видов средств массовой информации. Именно в этом качестве он становится объектом медиаметрических исследований, которые регулярно осуществляются крупнейшими французскими компаниями "Медиаметри" и "ТНС-Софрес". В том же качестве рассматривает Интернет и французское правительство, которое в 2010 г. выделит на поддержку Интернет-СМИ 60 млн евро, ибо во Франции помощь СМИ со стороны государства является традицией.

Таким образом, в результате медиаметрических исследований Интернет предстает сегодня как один из новейших видов СМИ, интересный своей технической эволюцией, привлекательный для все большего количества потребителей информации, так как он обладает возможностями других видов СМИ и одновременно отличается своеобразием подачи журналистских материалов.

По данным медиаметрических исследований, именно Интернету больше всего доверяет французская СМИ-аудитория. Более того, Интернет является своеобразным инструментом для проверки информации, предоставляемой традиционными видами СМИ — прессой, радиовещанием, телевидением. И хотя главным "минусом" Интернета остается непроверенность многих информационных сайтов, это не мешает новейшему виду средств массовой информации и далее завоевывать симпатии французской СМИ-аудитории.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Саморегулирование в информационном обществе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 3.

Поступила в редакцию
26.01.2010