

МЕДИАМЕТРИЯ – ТЕХНОЛОГИЯ ИЗМЕНЕНИЯ АУДИТОРИИ СМИ



Литература

- Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2006. Раздел 3.
- Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб.2003.
- Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007. Главы 5 и 6.4.
- Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М . 2003.

Содержание лекции

1. Аудитории массовой коммуникации как социальная общность.
2. Медиаизмерения – измерение аудитории СМИ
3. Основные понятия эмпирической социологии

1. АУДИТОРИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ОБЩНОСТЬ



Аудитория

- «Аудитория /от лат. Auditorium – место для слушания / - устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей». (Российская социологическая энциклопедия . Под ред. Академика РАН Осипова Г.Н., 1998. С. 35.)

Особенности аудитории массовой коммуникации

1. Значительность размеров: аудитория СМИ - это численно большая аудитория.
2. Разнородность (гетерогенность): аудитория СМИ - это совокупность индивидов различных социальных статусов, возраста, образования, уровня дохода и пр.
3. Анонимность: отдельные члены аудитории обычно остаются лично незнакомыми друг с другом и неизвестными для коммуникатора.
4. Отсутствие взаимодействия между членами общности.
5. Формирование под влиянием общего канала или определенного сообщения

Аудитория массовой коммуникации

- Аудитория массовой коммуникации представляет собой численно большие гетерогенные группы рассредоточенных в пространстве индивидов, объединенных общим интересом, занятых одной и той же деятельностью, воздействие на которых оказывается ради достижения одной и той же цели, однако эти индивиды не знают друг о друге, взаимодействие между ними крайне ограничено, их действия не являются взаимно направленными, а сами они не организованы, или организованы очень слабо.

Типы аудиторий

- Реальная и потенциальная,
- Регулярная и нерегулярная,
- Целевая и нецелевая аудитории
- Различных видов СМИ
- Сегментированная по географическому признаку
- Сегментированная по временным интервалам

Качественно-количественные характеристики

- Величина (или объем) аудитории – основной количественный показатель аудитории - является также показателем социальной значимости и масштабности влияния определенного источника информации.
- К важнейшим качественным характеристикам аудитории относятся: возраст, уровень образования, доходов, социальное положение и др.
- Поскольку аудитория представляет собой совокупность индивидов, обладающих определенными характеристиками (социально-демографическими, социокультурными, психологическими и пр.), можно говорить о структуре аудитории (соответственно - социально-демографической, социокультурной и пр.).

2. МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ – ИЗМЕРЕНИЕ АУДИТОРИИ СМИ

Для чего нужны медиаизмерения?

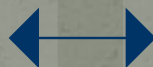
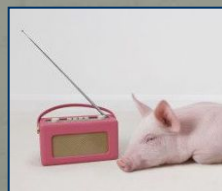
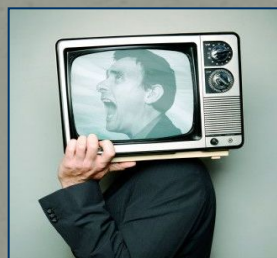
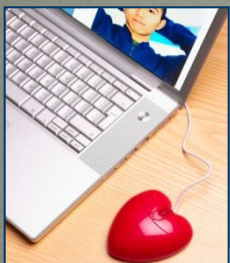


Медиаизмерения - получение информации о контактах аудитории с конкретным средством массовой информации.



СМИ:

- Анализ конкурентной среды
- Развитие СМИ
- Привлечение рекламодателей



Рекламодатели:

- Медиапланирование
- Оптимизация рекламных затрат



Технология обеспечения рынка информацией об аудитории СМИ:



- Система постоянных рейтинговых исследований (СИНДИКАТИВНЫЕ ПРОЕКТЫ)
- Создание информационных баз данных
- Создание инструмента для работы с БД

Исследовательские компании

- Nielsen Media Research
- Taylor Nelson Sofres (TNS)
- AGB
- GfK Group
- Gallup
- Arbitron

TNS РОССИЯ

Год создания – 1994

Gallup Media

Учредители:

- Suomen Gallup/ MDC Helsinki Group.
- С января 2000 г. – Taylor Nelson Sofres (TNS)

www.tns-global.ru

и



Проекты TNS

Синдикативные проекты по измерению аудитории СМИ:

TV Index



TV Index Plus

NRS

Radio Index

Web
Index



3. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ЭМПИРИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

выборка

- **ГЕНЕРАЛЬНАЯ СОВОКУПНОСТЬ (UNIVERSE)**
совокупность людей, подлежащих изучению
в ходе данного исследования
- **ВЫБОРОЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ (ВЫБОРКА, SAMPLE)**
часть генеральной совокупности, отобранная
специальным образом для получения информации
обо всей изучаемой совокупности
- **РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ**
свойство выборки отражать основные
характеристики
генеральной (изучаемой) совокупности

РАЗНОВИДНОСТИ ОПРОСОВ

По характеру взаимодействия с респондентом:

- *Анкетирование:*

- *Самозаполнение*
- *Почтовый опрос*
- *on-line опрос*

- *Интервьюирование:*

- *Личное интервью (Face-to-Face)*
- *Телефонное интервью*

РАЗНОВИДНОСТИ ОПРОСОВ

По частоте
проведения:

Разовые

Многokrатные
(повторные)

По типу выборки:

панельная выборка
(одни и те же люди)

сменяемая выборка
(разные люди)

СПОСОБЫ СБОРА ДАННЫХ

- бумажные:
 - Анкета - специально разработанная последовательность вопросов, позволяющих унифицировано выяснить у группы респондентов их отношение к интересующей теме
 - Дневник – дневник, в котором респондент ежедневно фиксирует определенные действия по соответствующим временным интервалам
- технические/электронные:
 - Аудио/видеозапись (интервью, фокус-группы)
 - Телефон, компьютер, специальные приборы (ТВ-метр)

Панели и роллинги чаще всего используются в медиаизмерениях

- ПАНЕЛЬ
метод постоянного сбора информации на одной и той же выборочной совокупности (измерения ТВ, Интернета)
- РОЛЛИНГИ
метод постоянного сбора данных от разных респондентов с периодическим выпуском отчетов за определенный период (измерения прессы, радио)



Технологии измерения аудитории СМИ

	Печатные издания	Радио Телевидение Интернет
Методы :	Массовые опросы (личные или телефонные интервью)	Специальные технологии и методики
Показатели:	Накопленная аудитория (за период); Аудитория одного номера	Охваты, Время, Контакты, Рейтинги и пр.

WWW.ACVI.RU

