

АУДИТОРИЯ: ИЗУЧЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ- ПРОСТРАНСТВЕ

Аудитория - ЭТО:

- совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов;
- совокупность индивидов, являющихся читателями, зрителями, слушателями определенного СМИ;
- совокупность людей, многочисленная, качественно не однородная, которая вступает во взаимодействие со СМИ.

Типология ролей пользователей, включенных в интернет- коммуникацию

(автор - американский исследователь J. Bernoff):

@ создатели — сами создают контент;

@ критики — реагируют на контент в виде комментариев;

@ коллекционеры — собирают и упорядочивают контент с помощью RSS, тэгов, списков, голосования;

@ наблюдатели — потребляют контент, не высказывая о нем

собственное мнение публично;

@ неактивные — не создают и не потребляют контент.

ТЕНДЕНЦИИ МЕДИАСФЕРЫ

В чтении: люди читают меньше печатных изданий, но явно больше читают в Интернете.

В визуальном восприятии: происходящее в медиасреде можно обозначить, как «взлет изображения (статичного/динамичного) и падение слова».

Многозадачность: возможность воспринимать информацию посредством нескольких каналов одновременно.

59% опрошенных готовы смотреть рекламу, прежде чем перейти к нужному ролику. Но при одном условии: важно наличие таймера, который показывает, сколько осталось до конца рекламного ролика.

Растёт вовлечённость аудитории в процесс производства и медиации контента. Современный пользователь – просьюмер // prosumer (гибрид от англ. producer и consumer).

62% пользователей мобильного интернета заходят в сеть во время просмотра ТВ. 46% из них — читают/пишут в социальные сети

CNN объявила о том, что впервые мобильный трафик на сайт cnn.com превысил 40% от общего трафика. Вывод: лучше вкладываться в разработку мобильных сайтов (адаптивных) или всё же делать отдельные мобильные приложения.

Каким специалистам нужны данные эмпирических исследований аудитории?

- **работникам интернет-СМИ**
(для принятия решений по новым медиапроектам, для коррекции контента);
- **теоретикам медиасферы**
(для понимания происходящего в этой сфере);
- **социологам, аналитикам**
(для изучения роли Интернета для аудитории);
- **маркетологам, рекламодателям**
(для оптимального размещения рекламы, поиска каналов обращения к целевым групп).

Часто изучаемые характеристики аудитории Интернет-СМИ:

- @ **аудиторное поведение**: выбор ресурсов, частота/продолжительность пользования Интернетом и т.п.;
- @ **отношение к информации и ее источнику**: мотивы обращения к Интернету, интересы/предпочтения и т.п.;
- @ **коммуникативная активность**: участие в создании контента (авторство);
- @ **социально-демографические характеристики**: пол, возраст, образование и т.п.;
- @ **потребительские характеристики**: наличие в семье бытовой техники; предпочтения по отношению к группам и брендам товаров, намерения по приобретению товаров и т. п.

Методы исследования аудитории в off-line режиме:

Неопросные методы

- Наблюдение
- Анализ документов
- Эксперимент

Опросные методы

- Анкетирование
- Интервьюирование
- Метод
социометрии



Инструменты для изучения аудитории в on-line режиме:

1- ИЗМЕРЕНИЕ ПОСЕЩАЕМОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА –

исследовательский

метод, который включает три основных способа:

- **хосты (hosts)** – метод подсчета количества посетителей сайта по IP-адресу компьютера, с которого пользователь зашел на Интернет-сайт (показатели могут рассчитываться за разные периоды - сутки, неделю и т.д.).
- **«куки» (cookies)** – метод подсчет числа посещений через идентификацию браузеров, их специальную маркировку.
- **хиты** — подсчет запрошенных пользователями отдельных страниц, имеющих счетчики.

Примеры данных, полученных по разной методике:

Хосты, по «Рамблеру» (в % от числа измерений, первые пять мест):

1. СМИ и периодика 9,6
2. Сервисы 8,2
3. Игры 5,2
4. Товары и услуги 4,5
5. Авто и мото 4,3

Хиты, по «Рамблеру» (в % от числа измерений, первые пять мест):

1. Игры 11,7
2. Сервисы 9,7
3. Авто и мото 6,8
4. СМИ и периодика 6,6
5. Знакомство и общение 6,5.

2- Online-опрос – метод сбора социологической информации по конкретным событиям, фактам, явлениям социальной реальности посредством Интернета.

Выделяют два вида Online-опроса:

a) **e-mail-опрос** – метод, предполагающий рассылку респондентам по электронной почте опросного листа, либо приглашения поучаствовать в опросе с указанием на сайт, на который нужно перейти и заполнить анкету.

b) **web-опрос** – метод, предполагающий размещение анкеты на странице Интернет-ресурса (сайт СМИ, социальные сети и пр.).

Преимущества опросов в ONLINE-режиме:

- 1) Экономия ресурсов (материальных, человеческих);**
- 2) Большой объем выборки;**
- 3) Возможность оперативного реагирования;**
- 4) Широта охвата;**
- 5) Самостоятельность.**




Недостатки опросов в ONLINE-режиме:

- 1) Стихийность выборки;
- 2) Намеренное искажение данных пользователями;
- 3) Неоднократное участие в опросе;
- 4) Ограниченная длина опросного листа;
- 5) Коммуникационные проблемы.

Как измерить успешность в соцсетях?

- Число подписчиков
- people talking about (суммарное число «лайков», перепостов и комментариев к постам в неделю)
- Процент читателей, который по ссылке на статью переходит из социальной сети на сайт издания-публикатора, то есть процент трафика, которое издание получает из соцсетей на свой сайт

Рейтинг ссылок из соцсетей в реальном времени - <http://www.mediametrics.ru/rating/ru/media/>

соцсети ▾	Россия ▾	регионы ▾	
	Для задержания подозреваемого из банды ГТА отключили светофоры	679	
	Генерал ФСКН принял 6 млн	679	
	Блоги / Борис Немцов: Запомните это имя и это лицо	531	

Социологические центры

- ВЦИОМ - <http://wciom.ru/>
- Левада-центр - <http://www.levada.ru/>
- ФОМ - <http://www.levada.ru/>
- Федеральная служба государственной статистики - <http://www.gks.ru>

Mediarevolution - Свежие данные о мировой и российской интернет-аудитории

Хорошая подборка статистики (демография, география, восприятие, поведение) - <http://www.mediarevolution.ru/audience/>

WEB-СТАТИСТИКА:

- Webomer (оценка аудитории) www.webomer.ru/cgi-bin/wr.fcgi
- Яндекс-метрика: www.metrika.yandex.ru/list?
- Google Analytics: www.google.com/analytics/
- Liveinternet.ru: www.liveinternet.ru
- HotLog: www.hotlog.ru

Медиаметрия и медиаанализ

Мониторинг, анализ публикаций, электронные библиотеки:

- Медиалогия - <http://www.mlg.ru/>
- Интегрум - <http://www.integrum.ru/>
- Public.ru - <http://www.public.ru/>
- Factiva - <http://dowjonesfactiva.ru/>
- LexisNexis - <http://www.lexisnexis.ru>

Медиаметрия и медиаанализ

Мониторинг социальных медиа

- Youscan - <http://youscan.ru/>
- IQBuzz - <http://www.iqbuzz.ru/>
- Buzzware - <http://www.buzzware.ru/>
- Brandspoteer - <http://brandspotter.ru/>

и т.п.