

# 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 неизвестными 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

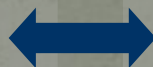
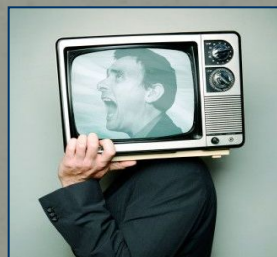
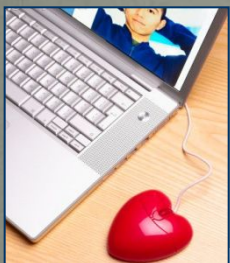
# Для чего нужны медиаизмерения?



**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](http://www.tns-global.ru)

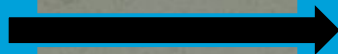
и



# 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

