

---

---

## СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРАКТИК МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ: ВИДЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

В.Н. Ильмухин

Кафедра социологии

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В современном обществе медиа формируют существенную часть социальной жизни и занимают в повседневности каждого из нас огромное количество времени, хотя и параллельно с прочими рутинными занятиями. Столь важная роль медиа в индивидуальных и социальных практиках не могла не привлечь внимание представителей самых разных дисциплинарных направлений, в том числе социологов, разрабатывающих все новые подходы и методические решения для изучения проблем и перспектив использования медиа разными социально-демографическими группами. Автор полагает, что в предметном поле коммуникативистики именно аудиторные исследования способны решить наиболее важные для медиасоциологии задачи, потому что предполагают сочетание разных аналитических подходов, видов исследований и методических решений — и количественную оценку практик медиапотребления аудитории, и «качественное» описание устойчивых паттернов медиапотребления. Несомненно, по мере развития медиаиндустрии менялись потребности заказчиков и задачи исследований, соответственным образом трансформировались и развивались используемые социологами подходы и методы, что привело к насыщенности поля медиасоциологии огромным количеством методологических подходов и методических решений в рамках аудиторных исследований. В статье показаны достоинства и ограничения основных из них применительно к аудиторным исследованиям следующих медиа — телевидения, радио, прессы и Интернета; приведены примеры использования рассматриваемых методов и подходов в российской исследовательской практике; обозначены направления дальнейшего развития медиаисследований, исходя из трактовки медиапотребления как совокупности социальных практик.

**Ключевые слова:** медиа; медиапотребление; медиаповседневность; практики медиапотребления; виды и методы медиаисследований; аудиторные исследования; количественный и качественный подход.

В социологической (и не только) литературе сегодня мы все чаще сталкиваемся с терминологией, в основе которой лежит понятие «медиа». Так, под медиаисследованиями понимаются «все исследовательские традиции, направленные на изучение коммуникационной среды и влияния технологических посредников на общество, культуру и человека» [1. С. 188], т.е. речь идет об исследованиях, обеспечивающих функционирование и развитие медиаиндустрии как единого организма. В свою очередь медиаиндустрия — это «совокупность предприятий, включенных в предпринимательскую деятельность, ставящих цель удовлетворить потребности населения в коммуникации, информации и развлечении посредством медиа; а также сопутствующие этому органы (контролирующие) и организации (посреднические, исследовательские, профобразовательные и т.п.)» [1. С. 192].

Структурировать поле медиаисследований крайне сложно в силу его масштабности, междисциплинарности, методологического и методического разнообразия, однако, как правило, все проекты, связанные с изучением медиа, можно разделить на два вида — аудиторные и маркетинговые.

В первом случае в фокусе внимания находится аудитория как агент трансформации коммуникационных технологий в социальные, культурные и экономические институты. Производители программ, редакторы изданий и каналов должны знать, как их контент выполняет задачу привлечения аудитории. Рекламным агентствам необходимо иметь детальную информацию по всем медиа, чтобы консультировать клиентов по вопросам эффективности разных вариантов размещения рекламы. Рейтинги телеканалов, станций и изданий выступают своеобразной валютой рекламного рынка, на которой основаны взаимоотношения всех его игроков, и внимание аудитории становится объектом борьбы каналов и изданий на высоко-конкурентом рынке, где выигрывает самый интересный, актуальный и ориентированный на потребителя игрок. Поэтому аудиторные исследования являются обязательным условием нормального функционирования медиаиндустрии, причем в них входят и количественные оценки медиапотребления (размер, рейтинг, доля, частота, охват и т.д.), и «качественное» описание практик медиапотребления (структура и состав медиасреды; предпочтения и удовлетворенность медиапотреблением; бюджет времени; контентные предпочтения и т.д.).

Таким образом, именно аудиторные исследования составляют основу социологического анализа и понимания медиа [1. С.75], тогда как маркетинговые исследования скорее интересуют взаимодействие рекламы и потребительского рынка посредством медиа, оценка эффективности медиапланирования — как стратегического, так и тактического (выбор медиасредств и медианосителей для решения коммуникационных задач рекламной кампании, оценка качества контакта аудитории с медиасредством, схем и форматов размещения рекламы в медианосителях, эффективности рекламных кампаний и т.д.). Рассмотрим подробнее основные виды аудиторных исследований.

### **ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ**

Измерение телеаудитории отсчитывает свою историю с момента широкого распространения телевидения, т.е. с 1940—1950-х гг., и за столь длительный период здесь оформились следующие исследовательские решения (в условном хронологическом порядке): индивидуальный опрос (вспоминание телесмотрения за вчерашний день), дневниковая панель, электронная система регистрации с использованием пиплметров, панель с индивидуальными пассивными пиплметрами.

#### **Индивидуальный опрос (вспоминание телесмотрения за вчерашний день)**

В англоязычной литературе техника, по которой производится опрос, известна как DAR (Day after Recall) (англ. — «вспоминание на завтрашний день»). Она предполагает личное стандартизированное интервью или опрос по телефону с помощью системы компьютерного автоматизированного телефонного интервьюирования САТИ (Computer Assisted Telephone Interviewing). Исследование по технике DAR проводится, как правило, в формате еженедельных/ежеквартальных опросов («волнами»), и выборка в них постоянно ротируется. Обычно респондентам задают следующие вопросы: Какие телепередачи вы смотрели вчера? Во сколько? Как долго? и т.д. Вопросы касаются именно вчерашнего медиапотребления,

так как в случае вопроса о том, какие каналы респондент вообще смотрит, можно получить самые разные ответы (одни каналы люди смотрят каждый день, другие — несколько раз в неделю, третьи — несколько раз в месяц), что приведет к серьезным ошибкам в данных.

Основные преимущества данного метода — относительная оперативность (по сравнению с дневниковым исследованием) и дешевизна. Основные недостатки — опора на человеческую память, которая по определению несовершенна; требование высокого уровня телефонизации населения, что в российской действительности накладывает ограничения на использование метода; невозможность измерения просмотра рекламы и важнейших показателей рекламной кампании (охват, частота и т.д.), которые важны для многих заказчиков медиаисследований.

### **Дневниковая панель**

В общем виде панельные проекты предполагают проведение сначала так называемого «установочного исследования» — социологического опроса (обычно по формализованной анкете по месту жительства) с выборкой в разы большей той, что планируется в панели. На основе собранных данных определяются факторы, по которым обеспечивается репрезентативность выборки, поэтому панельное исследование — сбор информации от одних и тех же респондентов — позволяет оценивать динамику изменений аудиторий по интересующим исследователей параметрам.

Dairy Panel (англ. — «дневниковая панель») — достаточно простая и потому распространенная методика сбора данных: все респонденты панели обеспечиваются однотипными дневниками, которые содержат список телеканалов и разбивку на 15-минутные интервалы; респонденты ведут непрерывный отчет по телесмотру в течение определенного периода времени — обычно одной недели, отмечая интервалы, в течение которых смотрели телевидение, и что именно в это время транслировалось.

Таким образом, дневниковая панель позволяет четко фиксировать рейтинг каждой телепередачи, а также каждого тайм-слота (промежутка времени обычно в 15 минут), что дает возможность собирать ежедневно информацию о размере аудитории конкретной программы и 15-минутного интервала по любому телеканалу, что крайне важно для рекламодателей.

Преимущества у дневникового метода по сравнению с опросом достаточно много: 15-минутная дискретность, замер частоты контакта, минимизация зависимости от памяти (при ежедневном заполнении дневника) — следовательно, более точные и надежные данные. Вместе с тем дневниковая панель не лишена и недостатков: во-первых, на практике недобросовестное ведение дневника — его заполнение в конце недели за все предыдущие дни или, наоборот, заранее, за все последующие дни — привело к завышению рейтингов крупных телеканалов и наиболее популярных и известных программ, т.е. тех, что респонденты смотрят регулярно, и а показатели просмотра мелких, новых каналов и передач зачастую неосознанно занижались. Во-вторых, репрезентативная выборка населения, как правило, исчисляется тысячами респондентов, поэтому организовывать и поддерживать такую панель сложно, а оперативность сбора и анализа данных по ней яв-

ляется крайне низкой (в российских реалиях результатами таких измерений можно воспользоваться через две-три недели после эфира). В-третьих, дневники фиксируют средние рейтинги по 15-минутным интервалам, тогда как рекламный блок длится не более 5 минут, что порождает погрешности в оценке рейтинга рекламных выходов (это проблема, если заказчики исследования — рекламодатели).

### **Электронная система регистрации с использованием пиплметров**

Измерения телевизионной аудитории с использованием электронных устройств — это, по сути, панельные исследования, реализуемые с помощью специально разработанных приборов «пиплметров». В домохозяйствах панели такие приборы подключаются к телевизору, и каждый член семьи при начале телесмотра регистрируется с помощью собственной кнопки, т.е. происходит автоматическая поминутная (технически возможна и посекундная) регистрация данных о том, кто из членов семьи, в какое время, как долго и что именно смотрел, измеряются объемы аудитории телеканалов, передач, тайм-слотов, и ночью собранные за день данные пересылаются в центр обработки.

Таким образом, пиплметровая панель существенно повышает оперативность получения информации (уже на следующий день после эфира), обеспечивает высокую точность результатов вследствие нивелирования погрешностей человеческой памяти, позволяет иметь данные с шагом до секунды и на регулярной основе. Главный недостаток панелей с использованием пиплметра — высокие затраты и технические сложности построения и поддержания панели. К примеру, всероссийская национальная панель — это тысячи домохозяйств, распределенных пропорционально во всех областях и населенных пунктах страны, в которых необходимо обеспечить ежедневный сбор и анализ первичной информации.

На сегодняшний день в России успешно функционирует пиплметровая панель компании «TNS Россия»: она была запущена в конце 1998 г. в рамках проекта TV Index. Панель включает 11 242 респондента (порядка 5000 домохозяйств) в возрасте от 4 лет, в 77 городах с населением более 100 тысяч человек. Панель построена так, что репрезентирует 68,6 млн человек, т.е. 47% населения страны, или 64% городского населения, — ядро самой востребованной рекламодателями части потребительского рынка.

Проект предоставляет различные данные: рейтинги телевизионного события, интервала или канала, объем и охват аудитории, частоту контакта с рекламным сообщением, частоту и время просмотра, социально-демографический портрет аудитории и пр. В настоящий момент результаты TV Index выступают «валютой» в телерекламном бизнесе и основой программирования эфирной сетки телеканалов. Большинство стран с развитым рекламным рынком имеют пиплметровые панели, тогда как с менее развитым все еще пользуются дневниковыми панелями или волновыми телефонными опросами [5].

### **Панель с индивидуальными пассивными пиплметрами**

Сегодня телевизионные измерения развиваются в направлении нарастания «пассивности» используемых методов, поскольку пиплметровые панели подвер-

гаются критике по следующим основаниям: респонденты должны периодически нажимать кнопку на пульте дистанционного управления, который прилагается к пиплметру, для подтверждения присутствия перед экраном включенного телевизора; пиплметры фиксируют телесмотрение только в пределах дома, хотя внедомашнее телесмотрение в некоторых странах — весьма распространенная практика. Для преодоления этих недостатков пиплметр был усовершенствован в пассивный пиплметр (*passive people-meter* — PPM). Принципиальное отличие PPM от его предшественника состоит в том, что небольшое устройство крепится на респонденте, а не на телевизоре, чтобы регистрировать его телесмотрение в любом месте. Теоретически пассивные пиплметры можно запрограммировать и на измерение радиослушания. Тем не менее, в настоящий момент полноценной панели, использующей PPM в качестве инструмента сбора данных, пока не существует, но ведется активное тестирование подобной возможности.

### **ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ РАДИОСЛУШАНИЯ**

Изучение аудитории радио исторически началось раньше, чем аудитории телевидения, и здесь используются три схожих метода: телефонные опросы (вспоминание радиослушания за вчерашний день); электронные устройства регистрации; панельные/волновые дневниковые и телефонные измерения. Первоначально для оценки аудитории радио использовался подсчет количества получаемых радиостанциями писем от слушателей, однако добровольцы не репрезентируют генеральную совокупность, поэтому опираться на эту группу для оценки всей аудитории некорректно. Практика подсчета писем как подход к измерению радиоаудитории не получила широкого распространения и быстро сошла на нет.

#### **Телефонные опросы (вспоминание радиослушания за вчерашний день)**

Следующим этапом радиоизмерений стали опросные методики, в первую очередь телефонный опрос по технике DAR, когда респонденту задаются вопросы, какие радиостанции он слушал вчера и как долго. Возможна и модификация этого опроса: респонденту по телефону задается вопрос о радиослушании не за вчерашний день, а в настоящий момент, чтобы избежать ошибок, связанных с несовершенством человеческой памяти. Использование опросов обеспечивает эффективность и оперативность сбора данных, однако не репрезентативность генеральной совокупности — вследствие систематического сдвига выборки в сторону домохозяйств, имеющих телефон и подошедших к телефону. Кроме того, данные волновых телефонных опросов не позволяли отслеживать динамику и разбивать день по тайм-слотам, и множество респондентов испытывало раздражение, когда их радиослушание прерывалось телефонным звонком.

#### **Электронные устройства регистрации**

Изобретение аудиометра выступило решением обозначенных выше проблем: пассивное электронное устройство автоматически регистрировало радиослушание в домохозяйстве, т.е. измерение не зависело более от желания сотрудничества и памяти респондента. Аудиометр, разработанный для измерения аудитории радио,

стал родоначальником и пиплметровых измерений телеаудитории, хотя обладал и недостатками: не давал информации о том, кто из членов домохозяйства слушает радио; не учитывал техническое развитие радиоустройств, которое существенно уменьшило их размеры, и тем самым из стационарных приемников для внутридомашнего общесемейного слушания они превратились в портативные устройства индивидуального потребления (в том числе в автомобиле). Кроме того, серьезным барьером для развития исследований радиоаудитории стало снижение доли рекламных бюджетов на радио вследствие развития телевидения [6]: если первоначально на заре своего появления радио привлекало большую часть средств рекламодателей, то с распространением телевидения ситуация начала меняться, и сейчас реклама на радио по всему миру имеет низкий удельный вес в совокупных объемах рекламных затрат (рис. 1).

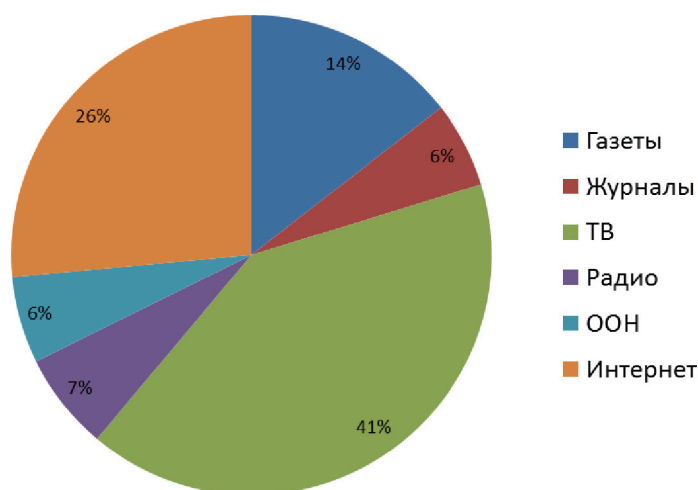


Рис. 1. Доли рекламных затрат по медиа в мире за 2014 г. [8]

В настоящее время субъекты радиорекламного рынка довольствуются опросными или дневниковыми методами, реже их комбинацией, но в формате волновых или панельных исследований на больших выборках. Подобные проекты предоставляют данные о радиослушании респондентов с разбивкой по таймслотам и радиостанциям, показывая, таким образом, медиапредпочтения радиоаудитории. В *волновых опросах* респонденты опрашиваются по телефону на предмет их внутри- и внедомашнего радиослушания за вчерашний день в разбивке по 15-, 30- или 60-минутным интервалам, в каждую следующую волну выборка ротируется. В *панельных опросах* участники панели заполняют дневник на предмет их внутри- и внедомашнего радиослушания в разбивке по 15-, 30- или 60-минутным интервалам в течение недели или опрашиваются ежедневно по телефону за вчерашний день в такой же разбивке. И в первом, и во втором случае формируется дневник слушания радиостанций.

Исследования такого формата обладают преимуществами дневникового метода, причем создание дневника интервьюером по телефону нивелирует эффект недобросовестности респондента (заполнение в конце недели или заранее в начале

недели) и позволяет оперативно собирать и анализировать данные на большой выборке. Кроме того, радиослушание замеряется с течением времени, что позволяет рекламодателям понимать, какая доля из совокупной аудитории контактирует с рекламным сообщением за весь период рекламной кампании. Тем не менее, и здесь существуют свои ограничения: средние рейтинги фиксируются максимум с 15-минутной дискретностью, тогда как рекламный блок длится существенно меньше, что дает определенную погрешность в оценке рейтинга рекламных выходов; результаты исследований зависят от памяти респондента и его желания сотрудничать.

На сегодняшний день лидером на рынке измерений аудитории радио в России также является компания «TNS Россия», чей проект Radio Index реализуется с 2000 г. на основе метода телефонного опроса в формате DAR. Проект предоставляет различные данные, включая объем и охват аудитории, частоту и время прослушивания, социально-демографический портрет аудитории и пр.

### **Подходы к измерению аудитории прессы**

В начале XX в. способов измерить объем аудитории прессы фактически не существовало, и основным показателем, на который опирались при оценке аудитории издания, выступал его тираж, от которого зависела и стоимость размещения рекламы. Но издатели зачастую завышали реальные цифры тиража своих печатных изданий, кроме того, объем тиражей замерялся по «производственной схеме» — по данным из типографий (позже этот способ был признан некорректным, потому что важно не количество изданных копий, а реально проданный тираж). Еще одна сложность в оценке позиций издания на рынке заключается в том, что один его экземпляр может быть прочитан разным количеством людей, т.е. тираж издания не дает реальной информации о величине его аудитории. В результате недоверия рекламодателей к показателям тиража стали развиваться аудиторные методы измерения прессы, основанные на оценке среднего количества читателей одного экземпляра издания, хотя судить о качестве контакта с рекламным сообщением, размещенном в прессе, при таком подходе практически невозможно. Проведение детальных исследований рекламной аудитории прессы теоретически возможно, но встречается очень редко, так как стоимость подобных замеров высока.

Наиболее удачным соотношением «цена—качество» для замеров аудитории прессы выступает метод опроса (личного или телефонного) — сегодня он занимает ведущее положение в измерении аудитории газет и журналов. Средняя продолжительность интервью обычно не превышает 15—20 минут (стандартная продолжительность, после которой считается, что респондент устает). Анкетирование (очное или онлайн) сильно усложняет задачу респондента, в связи с чем качество полученной информации обычно невысоко.

Разнообразие методов измерения аудитории печатных изданий ограничено спецификой прессы — здесь практически невозможно использовать технические устройства, поэтому при измерении аудитории печатных изданий также используется метод дневника, но чаще всего не как самостоятельное измерение аудитории прессы, а как комплексный анализ потребления нескольких медиа. Респондентам предлагается вести ежедневный учет изданий, с которыми они контактируют,

как правило, в течение одной или двух недель. Формат дневника и его задачи могут варьировать, например, встречаются варианты, когда список газет и журналов печатается на каждой странице дневника или предоставляется в виде отдельного справочного каталога с кодами — такие списки выступают в роли подсказок и упрощают процедуру кодирования дневников при анализе.

Интервалы времени, через которые респонденту необходимо фиксировать свое поведение, чаще всего задаются исследователями, но бывают случаи, когда они отмечаются самостоятельно респондентом, от которого требуется фиксировать каждый случай чтения с конкретизацией издания. Количество вспомогательной информации в каждом случае чтения может меняться: она может включать дату выхода или серийный номер читаемого выпуска, источник копии, где происходило чтение, и т.д.

Читательский дневник как метод обладает двумя отличительными характеристиками: во-первых, обеспечивает продолжительную запись чтения в течение определенного периода времени, в то время как методы вспоминания, как правило, концентрируются на отдельных моментах времени; во-вторых (в идеале), фиксирует факт чтения непосредственно или близко к моменту времени, когда оно происходило (хотя следует помнить о (не)добросовестности заполнения дневника респондентами и проблемах человеческой памяти как источнике информации, поскольку контакт с прессой (более того, с конкретным выпуском) происходит с гораздо меньшей регулярностью, чем контакт с другими медиа — рис. 2).

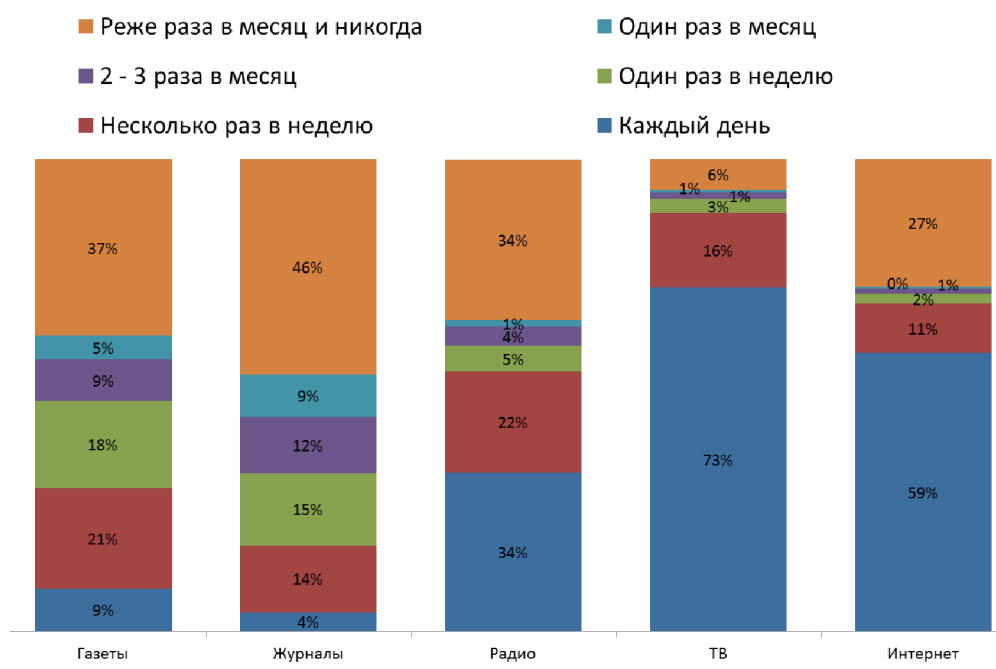


Рис. 2. Частота обращения к медиасредствам [2]

В целом способы измерения аудитории печатных изданий продолжают совершенствоваться, выборка проектов постепенно увеличивается, ее качество ста-



новится все выше, а вопросы, задаваемые респондентам, усложняются. Сегодня рекламный рынок России опирается на проект National Readership Survey (NRS) компании «TNS Россия», проводимый с 1998 г. Данное волновое исследование проводится методом телефонного опроса (CATI), в ходе которого задаются вопросы о чтении конкретных изданий за полгода и за последний период выхода, а другие вопросы описывают читательское поведение. Проект предоставляет различные данные, включая: объем и охват аудитории, частоту чтения, социально-демографический портрет аудитории и пр.

### **ПОДХОДЫ К ИЗМЕРЕНИЮ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТА**

Уже с середины 1990-х гг. Интернет как медиасредство порождал у рекламодателей и рекламных агентств желание разработать такой подход к измерению его аудитории, который бы позволял напрямую связать рекламные затраты и их отдачу в продажах. В отличие от традиционных медиа, которые в лучшем случае могут дать OTS (opportunity to see — численный показатель, отражающий потенциальное количество человек, имевших возможность проконтактировать с рекламным сообщением) вне связки с последующим покупательским поведением аудитории, Интернет предоставляет гораздо больше возможностей для измерения интернет-аудитории в неразрывной связи с покупательским поведением и показателями контакта с рекламным сообщением. Для этого сегодня используются поведенческие опросы, сайт-центристский подход и пользовательцентристский подход.

#### **Поведенческие опросы**

Данный вид исследований позволяет описывать поведение аудитории в Интернете и представляет собой опрос о том, как часто и как долго люди используют Интернет в среднем за день/неделю/месяц, какие сайты посещают, какими сервисами пользуются. Наиболее полезны подобные опросы при проведении офлайн (без использования Интернета) методами (личный, телефонный, письменный опрос) на репрезентативной выборке с включением вопросов про остальные медиасредства. Преимущество поведенческих опросов такого формата в том, что выборка не ограничивается интернет-пользователями (в отличие от онлайн методов), поэтому можно оценить уровень проникновения разных медиасредств и сравнить объемы и частоту их использования; основной недостаток — человеческий фактор: несовершенство памяти, отказ от сотрудничества, недобросовестность респондентов.

В России подобные исследования реализуются в рамках проекта Marketing Index компании «TNS Россия» — это обширное исследование потребительских и медиапредпочтений россиян и их стиля жизни, в рамках которого запрашивается информация и по интернет-поведению. Исследование реализуется опросным методом — раздачей анкет о личном и семейном потреблении на самозаполнение. Проводятся четыре волны в год на выборке в 45000 респондентов в год в 68 городах. Генеральной совокупностью выступает взрослое (в возрасте 16+) население

российских городов с численностью свыше 100 тысяч человек. Запуск проекта состоялся в 1995 г., и на сегодняшний день это самое востребованное на рынке исследование потребительских и медиапредпочтений россиян и их стиля жизни.

### **Сайтоцентристский подход**

Интернет-трафик конкретного сайта с любым устройством может быть отслежен через его IP-адрес (уникальный числовой идентификатор в сети Интернет) [7] благодаря cookies — «небольшие текстовые файлы, в которые браузер записывает данные о посещенных пользователем сайтах» [9]. Каждое посещение любого сайта фиксируется в cookies, которые хранятся на устройстве пользователя, однако сайты имеют к ним доступ, т.е. интернет-площадка способна идентифицировать, «узнать» пользователя. Для каждого сайта создаются свои cookies, но если на странице присутствует контент, размещенный и хранящийся на другом ресурсе, к примеру, на сайте рекламодателя, то это тоже повлечет создание собственных cookies. И так как одна и та же реклама может быть размещена сразу на нескольких сайтах, рекламодатели могут идентифицировать и отслеживать конкретного пользователя. Кроме того, можно составить список сайтов пользователя, которые он обычно посещает, и отследить поведение конкретного пользователя: с какого сайта он пришел, какую рекламу перед этим увидел, совершил ли действие (покупку, подписку и т.п.).

Сайты предоставляют аудиторную информацию рекламодателям и исследовательским компаниям, так как она способствует продаже рекламного «инвентаря» площадки. Основные аудиторные показатели, которые предоставляют интернет-площадки: уникальные посетители — количество людей, зашедших на сайт хотя бы один раз за указанный период; посещения сайта — количество заходов на площадку; просмотры страницы — количество заходов на конкретную страницу сайта; контакт с рекламным сообщением. Причем в большинстве стран с высоким проникновением Интернета аудиторная информация, предоставляемая сайтом, может быть проверена и подтверждена независимыми источниками. Сторонняя валидизация аудиторных показателей площадки важна по многим причинам — как сугубо техническим (сложность подсчета), так и субъективным (добросовестность сайта или искусственная накрутка).

Исследовательские проекты по оценке аудиторных показателей сайтов пользователей, основанные на сайто-центристском подходе, предполагают установку специального счетчика на измеряемую площадку. Счетчик принадлежит исследовательской компании и регулярно поставляет аудиторные данные измеряемого сайта на серверы исследовательской компании; наиболее популярные проекты по измерению имеют счетчики на большинстве самых посещаемых в стране сайтах.

Однако необходимо понимать специфику терминологии подобных исследований: под «пользователем» понимается не конкретный человек, а уникальная комбинация «IP—устройство—браузер». К примеру, для одной жилой квартиры по умолчанию предусматривается один IP адрес, тогда как устройств, к нему подключенных, как правило, больше. На одном устройстве (например, стационарном

компьютере) может быть установлено несколько браузеров, а один человек может выходить в Интернет с разных устройств. Таким образом, только выход в Интернет с одного и того же IP, одно и того же устройства и браузера, т.е. совпадение всех трех параметров, регистрируется как «уникальный пользователь». К сожалению, практики использования одного устройства и одного и того же браузера разными людьми в разное время не учитываются.

Другая особенность аудиторных измерений на основе cookies — проблема удаления данных: существуют разные программы, в том числе бесплатные, позволяющие пользователю «очистить» устройство от «мусора». В большинстве подобных программ под определение «мусор» попадают и cookies: когда на устройстве удаляются cookies, то при следующем заходе на сайт система не идентифицирует пользователя, и он воспринимается как новый. Соответственно, количество «уникальных пользователей» площадки искажается, особенно этому подвержены сайты, которые пользователи посещают на ежедневной основе. С другой стороны, практика удаления cookies пока не распространена: только треть пользователей «чищают» cookies ежемесячно [4].

На российский сегмент Интернета ориентировано множество исследовательских проектов, использующих сайтоцентристский подход. Старейшие из них — LiveInternet.ru и top100.rambler.ru, однако сегодня наиболее востребованы рекламной индустрией google.com/analytics и metrika.yandex.ru.

### **Пользователецентристский подход**

Cookies — основной способ определения уникальных посетителей, но не единственный. Некоторые площадки используют данные пользователей, оставленные при регистрации на сайте — это более точный способ, но он распространен в гораздо меньшей степени. Пользователецентристский подход к аудиторным измерениям интернета, в отличие от сайтоцентристского, опирается на принципы аудиторных измерений, применяемые при изучении традиционных медиа: строятся аудиторные панели, репрезентирующие генеральную совокупность интернет-пользователей; чаще всего на устройства участников панели, используемые для выхода в интернет, устанавливается специальная программа, чтобы отслеживать следующие параметры: пользовательская активность — посещенные сайты, потребительский путь (сайты, которые он посетил перед покупкой/подпиской); пользовательское поведение — время, проведенное на сайте/отдельной странице, использованные сервисы (e-mail, online-игры и т.д.); контакт с рекламным сообщением; действия — желаемые действия пользователя (покупка/подписка).

Важным преимуществом пользователецентристского подхода является возможность описания пользователей по социально-демографическим характеристикам; серьезный недостаток — невозможность измерения интернет использования на устройствах, не принадлежащих пользователю (компьютер на работе, в университете, интернет-кафе). Кроме того, существует проблема неполной представленности интернет-площадок в результатах исследований: множество сайтов имеют настолько малочисленную аудиторию, что отразить в панели статистически значимую выборку пользователей сайта физически не представляется возможным.

Существуют исследовательские проекты, ориентированные на идентификацию панелистов на специальном сайте вместо установки программы на устройство. Каждому члену домохозяйства дается собственный логин, под которым он регистрируется перед выходом в Интернет — так преодолевается недостаток измерения интернет-использования вне дома. Однако остается проблема добросовестности респондентов — постоянной регистрации на специальном сайте перед использованием интернета.

MyMetrix от компании ComScore — наиболее популярный на рекламном рынке проект, использующий пользовательский подход в чистом виде. Онлайн панель состоит из двух частей: измеряемые устройства в домохозяйствах и на рабочих местах. Специально установленная программа отслеживает всю интернет-активность на устройстве и фиксирует посещенные сайты; программа способна идентифицировать конкретного пользователя, даже если несколько человек используют одно устройство, причем как на стационарных компьютерах, так и на мобильных устройствах. Кроме того, на российском рынке представлен гибридный проект, совмещающий сайт- и пользовательский подход. Исследование Web Index от компании «TNS Россия» существует с 2007 г. и является одним из наиболее востребованных комплексных исследований аудитории Интернета: сбор информации происходит на собственной панели, идентификация респондентов осуществляется с помощью специального счетчика, установленного на измеряемых сайтах; для тех сайтов, где отсутствует счетчик, данные регистрируются специальной программой, установленной на устройствах участников панели. Проект предоставляет различные данные: объем и охват аудитории, ее социально-демографический портрет, частота контакта с рекламным сообщением и пр.

### **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ В ИЗУЧЕНИИ МЕДИААУДИТОРИИ**

Проекты с использованием качественных методов сегодня практически не реализуются в силу специфики как самих методов, так и объекта изучения. При проведении, к примеру, глубинного интервью на одного респондента тратится продолжительное время, что не позволяет осуществить подобное исследование на большой выборке, так как это становится слишком затратным проектом — и по времени, и по финансам. Кроме того, качественный подход позволяет проникнуть в суть изучаемых явлений и процессов, понять мотивацию аудитории, изучить их отношение и потребительский опыт, а это далеко не всегда интересует игроков рекламного рынка. Первостепенная задача, решаемая медиаисследованиями, — оценка аудитории как медиасредства в целом, так и конкретных каналов, изданий, станций, что позволяет эффективно управлять рекламным «инвентарем», планировать и размещать рекламу. Количественные исследования, несомненно, подходят для этого больше. Также следует отметить, что предмет изучения качественного подхода (повседневные практики, жанровые предпочтения, удовлетворенность и т.д.) — более устойчивое во времени явление, поэтому нет необходимости его

изучения на регулярной основе (в отличие от аудитории конкретного телевизионного канала).

Как правило, большинство медиаисследований качественного характера являются заказными, и их результаты закрыты от широкой публики. Однако существуют и исключения: на протяжении вот уже 15 лет Аналитический центр «Видео Интернешнл» (АЦВИ) реализует ежегодный исследовательский проект «Телевидение глазами телезрителей (ТВГТЗ)», изучающий практики телепотребления россиян. Выборка составляет около 3000 интервью в год, репрезентирующих городское население России в возрасте от 15 лет и старше. Основным методом является личное формализованное интервью по месту жительства респондента. И хотя используется метод личного опроса, предоставляющий данные количественного характера, величина анкеты и детализация вопросов позволяют ответить на вопросы, как и почему осуществляются практики телепотребления. Среди исследуемых тем: медийная оснащенность домохозяйств, структура и насыщенность индивидуального медийного пространства, практики как традиционного, так и нелинейного телесмотрения, в том числе жанровые предпочтения, социально-демографические/психографические профили каналов/передач и многое другое.

В качестве дополнения к опросному методу в разные годы использовались и другие методы. Так в рамках проекта «ТВГТЗ-2010» была осуществлена серия фокус-групповых дискуссий по теме «Имиджи телеканалов». В совокупности было проведено 9 фокус-групп по 8 человек в группе в городах Москва, Великий Новгород, Иркутск и Ставрополь. А в 2011 г. было проведено этнографическое исследование, сочетающее индивидуальные и коллективные формы глубинного интервью, включенное наблюдение/фиксацию поведения респондентов в реальной обстановке. Основной целью было выявление и описание основных социокультурных факторов, определяющих различия в телесмотрении жителей Москвы и регионов России. Объем выборки — 41 встреча (100 респондентов) в Москве, Санкт-Петербурге, Омске, Саратове и Владимире.

Итак, очевидны следующие общие нюансы использования методов социологических исследований для изучения медиапотребления как социальной практики:

1. При опросе людей об их медиапотреблении можно получить разные ответы в зависимости от того, как задан вопрос: например, чем точнее во времени сосредоточено внимание респондента, тем ниже оцениваемый объем просмотра. Так, вопрос «Сколько вы смотрите телевизор в среднем за день?» дает более высокие цифры, чем тот же вопрос о просмотре, но за вчерашний день. Опросы на предмет телесмотрения в определенное время дня или о том, какие программы были просмотрены, могут привести к еще более низким суммарным оценкам.

2. Вне зависимости от метода исследования людям свойственно занижать объемы/количество обращений к отдельным медиа при исследовании потребления нескольких медиа одновременно [3].

3. Как правило, чем меньше метод нагружает человеческую память, тем большее количество обращений к медиасредствам / объемы медиапотребления он фикс-

сирует. Дневники фиксируют более продолжительное и частое медиаиспользование, чем телефонные опросы, но в целом более низкие показатели по сравнению с результатами наблюдения [6]. Даже когда речь идет о простом вопросе, о факте использования устройства, цифры имеют тенденцию к увеличению по мере отхода от опроса к дневнику и далее к наблюдению.

4. В исследованиях медиапотребления, я опирающихся на память человека, часто наблюдается эффект смещения потребления. Так, когда респонденты недобросовестно заполняют дневник в конце недели и плохо помнят, что и на протяжении какого времени они смотрели в течение недели, люди, как правило, завышают показатели крупных каналов/станций/сайтов и наиболее «старых» и известных передач (как самых распространенных и привычных), тогда как рейтинги небольших каналов/станций/сайтов (например кабельных каналов) неоправданно занижаются. Тот же эффект наблюдается при использовании метода опроса. К примеру, если человека спросить, какую радиостанцию он слушал вчера по дороге на работу, с большей вероятностью он назовет самые известные и привычные для него станции.

5. При использовании методов, где респондент самостоятельно оценивает свое медиапотребление, часто респонденты ориентируются на мнение общества. Людям свойственно занижать общие объемы телесмотрения, так как оно в больших объемах не является социально-одобряемой практикой. По той же причине респонденты могут заявлять большие объемы чтения, просмотра новостных, документальных передач и меньшие объемы просмотра сериалов [5].

6. По мере развития методов измерения аудитории медиа всегда существовала проблема компромисса между необходимостью получения точных и подробных данных об аудитории и непереутомления респондентов, поэтому методы и подходы, применяющиеся при количественном измерении медиапотребления, развиваются в сторону все большей пассивности. Чем меньше вовлечение респондента в процесс исследования, тем меньше искажения, связанные с человеческим фактором.

Не существует единственного метода, который бы универсально подходил для изучения аудитории любого медиа. Выбор конкретного метода зависит от специфики медиа и задач исследования и в каждом конкретном случае должен опираться на их возможности и учитывать преимущества и недостатки.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М., 2014.
- [2] TNS Россия. Marketing Index, 2015/1 полугодие.
- [3] ARMS All Radio Methodology Study. New York, 1967.
- [4] ComScore press release. Cookie-Based Counting Overstates Size of Web Site Audiences. 16 April 2007.
- [5] Green A. From Prime Time to My Time — Measuring Television Audiences. Warc Exclusive, 2010.
- [6] Holmes M.E., Papper R.A., Popovich M.N. V1N1: Middletown Media Studies. Bell State University, 2013.

[7] Nic.ru // URL: [http://info.nic.ru/st/8/out\\_1769.shtml](http://info.nic.ru/st/8/out_1769.shtml).

[8] Warc.com // URL: <http://www.warc.com>.

[9] Yandex.ru // URL: <https://yandex.ru/support/common/browsers-settings/browsers-cookies.xml>.

## **SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE MEDIA CONSUMPTION PRACTICES: TYPES AND METHODS OF THE EMPIRICAL STUDY**

**V.N. Ilmukhin**

Sociology Chair

Peoples' Friendship University of Russia

*Miklukho-Maklaya St., 10/2, Moscow, Russia, 117198*

In the contemporary society, the media form an essential part of social life and play an important part in the everyday life taking up a huge amount of time, although being a part of many other routine practices. Such a fundamental role of media in the nowadays individual and social practices could not but attract the attention of a wide variety of disciplinary fields including social scientists, who aim to develop new conceptual models and methodological approaches for the study of media consumption and to identify the prospects for the future use of media by different socio-demographic groups. The author believes that in the field of communication studies the methods for analyzing audience preferences and behavior would solve the most important problems of sociology of mass media, because they are based on the combination of different analytical approaches, types of research and methodological solutions — both quantitative assessment of media consumption practices and “qualitative” description of sustainable media consumption patterns. Undoubtedly, with the development of the media industry the customers’ needs and research objectives are changing and accordingly transforming sociological approaches and methods, which led to the saturation of sociology of mass media with the huge number of various methodological approaches and technical solutions for the audience media consumption practices. The article identifies key advantages and limitations of basic methodological approaches and technical solutions of the media consumption studies with reference to television, radio, press and the Internet; provides examples of the use of these methods and approaches in Russia; considers trends of the further development of media studies based on the interpretation of media consumption as a complex set of social practices.

**Key words:** media; media consumption; media routine; media consumption practices; types and methods of media studies; audience preferences and behavior research; qualitative and quantitative approach.

### **REFERENCES**

- [1] *Kolomiets V.P.* Mediasociologija: teorija i praktika [Media Sociology: Theory and Practice]. M., 2014.