**История вопроса**

На Западе первые серьезные шаги в аудиторометрии осуществлялись в 20-30-х годах в США, когда возникла проблема определения объемов аудитории радиослушателей в зоне устойчивого приема сигнала.

Тогда же сложились такие методы опроса, как анкетирования с высылкой анкет по почте и интервьюирования *face-to-face*. Чуть позже, с развитием телефонизации в США и в связи с осознанием того факта, что радиоинформация недолго задерживается в памяти слушателей, возникли две разновидности методик. Первая предполагала телефонный опрос в процессе прослушивания, вторая – на следующий день после выхода передачи в эфир. В тот же период возникли первые коммерческие социологические службы, специализировавшиеся исключительно на измерениях аудитории.

Тогда же сформировались первые методы исследования аудитории газет и журналов помимо регулярного анализа редакционной почты и отслеживания данных о сбыте тиража, один из этих методов предполагал выяснение узнаваемости марки издания. Респондентам предъявляли примерно десяток логотипов всевозможных изданий и просили ответить на ряд вопросов. Другой метод заключался в том, что респонденту предъявляли список изданий и выясняли, что он читал в них на протяжении определенного хронологического периода.

В Европе первый опыт в области аудиторометрии принадлежит британской государственной корпорации ВВС (Би-Би-Си), которая с середины 30-х годов ведет ежедневные замеры аудитории.

В начале 40-х годов в США произошло этапное событие. В эксплуатацию был введен прибор, называвшийся аудиометр. Он подключался к стационарному радиоприемники и позволял фиксировать режим его работы. Таких аппаратов было изготовлено более 1000. Однако кризис этого сбора измерений возник с появлением переносных и автомобильных приемников.

В 40-е годы ответом социологов на технические усовершенствования рынка стало введение новой опросной методики, именуемой *дневниковой панелью*. Ее базовые особенности сохранились и по сей день. Суть в том, что определенное количество респондентов в течение недели заполняют опросные таблицы, созданные с учетом определенных социально-демографических характеристик и с учетом сетки вещания. Группа постоянных респондентов выбирается на коммерческой основе и с учетом определенных социально-демографических характеристик.

В 70-е годы появились приборы, позволяющие проводить измерения телеаудитории полуавтоматизированным электронным способом. Вначале это были пульты управления телевизорами. Кнопки пульта стали использоваться для фиксации не только самого факта включения, но и количества смотрящих зрителей. Прибор получил название «people meter» (ТВ-метр). На протяжении четверти века этот прибор постоянно совершенствовался, требуя все меньше и меньше вмешательства со стороны телезрителя. На сегодня это самый совершенный и одновременно самый дорогостоящий способ измерения телеаудитории.

**Исследования аудитории СМИ в России**

Современные российские средства массовой информации и СМИ СНГ как никогда ранее нуждаются в объективных и систематических исследованиях на всех уровнях - федеральном (общенациональном), региональном и местном, а также и в анализе зарубежных исследователей.

Впервые в истории массовых коммуникаций СМИ в 1988-1992 годах выступили против системы, являясь частью этой системы, и сыграли решающую роль в крушении СССР и коммунизма, проведении глубоких реформ во всех областях жизни России и СНГ. Создался новый тип СМИ переходного общества, который до сих пор мало изучен.

Существующие проблемы постсоветских СМИ стимулируют рост исследований, которые направлены на поиск выхода из системного кризиса, в котором находятся СМИ России и стран СНГ. Этот кризис охватывает ее экономические, профессионально - творческие, этические и организационные стороны. Характер процессов, происходящих в российских СМИ крайне противоречив и неоднозначен. Произошла неконтролируемая обществом монополизация и коммерциализация СМИ, возросла ангажированная зависимость журналистов не только от медиаолигархов, но и властных чиновничьих структур, особенно на региональном и местном уровнях.

Опыт показал, что ни либерализация, ни приватизация не обеспечили фактического равенства граждан в области информации и не сделали ее объективной. Уходя из под контроля общества, СМИ постоянно демонстрируют анархическую независимость, самодостаточность и самовластие, что несомненно умножает асоциальную прессу и телеканалы, серьезно угрожающие свободе массовой информации и гражданским правам человека в обществе.

Но имеются и позитивные моменты. Одновременно возросла роль СМИ в социализации масс, особенно молодежи, в усвоении новых норм жизни, утверждении демократических принципов свободы слова, плюрализма, толерантности и т.д. СМИ становятся фактором формирования гражданского общества. Нельзя не обратить внимание на интерактивную роль СМИ, диалогическую модель отношения с аудиторией, компьютерную демократию.

# **Направления исследований**

За последнее десятилетие значительно изменилась направленность интересов исследователей российских СМИ. Раньше, для советского периода были весьма характерны историко-описательные работы (с очень сильным идейно-политическим уклоном), а также изучение мастерства, поэтики, форм журналистской деятельности. В период перестройки (1985-1991 годы) и в период пост-перестройки ( " демократических реформ") 1990-х годов усилился интерес к социальному статусу, общественным связям и эффектам прессы.

Традиционным направлением социальных и социально-психологических исследований для большинства исследовательских центров СМИ Российской Федерации является:

1. Исследование свободы слова и печати, взаимоотношений журналистики с институтами власти и гражданского общества, соответствия модели СМИ потребностям социальной системы.
2. Исследование журналистских кадров, новой типологии СМИ, процессов коммерциализации прессы, телевидения и радиовещания.
3. Исследование текстов прессы, телевизионных и радиопередач и эффективности их воздействия на аудиторию.
4. Исследование и обучение новым технологиям и их внедрение в деятельность СМИ.
5. Обеспечение рекламных кампаний и кампаний паблик рилейшнз.
6. **Исследования аудитории СМИ, определение ее типологии, состава, читательских и зрительских интересов, тенденций развития и т.д.**

## Рынок медиаисследований в России

Становление информационного рынка, который в России образовался примерно к 90-му году, изменило подоплеку интереса СМИ к своей аудитории. Теперь от отношения читателей стала зависеть судьба издания, от популярности теле- и радиопрограмм – их отношения с рекламодателями.

Этап новейшей истории государств, возникших на территории постсоветкого пространства после 1991 года, отмечен повсеместным внедрением западных социологических технологий и их адаптации к условиям местного рынка. Процесс этот проходил и проходит не без различной интенсивности попыток со стороны истеблишмента «приручить» социологические технологии в интересах различных групп власти-знания.

На российском рынке реальную необходимость в измерении аудитории ТВ-каналы испытали уже в 1992 году. Вполне естественно, что первопроходцами здесь стали западные фирмы, обладающие подобным опытом.

Первыми стали «Gullup» и «Mediametri» . «Gullup» выиграл тендер и начал программу обучения сотрудников государственной социологической службы ВЦИОМ технологиям измерения аудитории. К 1994 году из числа сотрудников выделилось несколько самостоятельных фирм с личными предпринимательскими амбициями.

Учредители «Комкон-2» - российской фирмы – сумели получить в клиенты «Ogilvi & Mather», «Video International», «Premier SV», и теперь они уверенно заняли свою нишу на рынке.

Среди прочих исследовательских структур следует назвать НИСПИ (новый институт социально-психологических исследований», «Gallap Media Russia», «Russian Research», НИЦ РОМИР Агентство медиа-сервис «Video International» (РосМедиаМониторинг»), «Public Opinion Foundation» и других. В основном. В кругу этих структур и происходит основная ротация кадров, научных методик. Все они находятся в состоянии перманентной конкурентной борьбы, в процессе которой в качестве согласительных процедур предлагаются различные меры: создание пула исследовательских компаний, учреждение независимого индустриального комитета и т.д.

Существенной особенностью этого рынка является тот факт, что большинство из этих компаний сосредоточили свою деятельность на крупных городских аудиториях и не всегда обладали достаточно развитой региональной базой. Государственная компания ВЦИОМ занимала здесь достаточно прочные позиции. Самую оживленную полемику в начале 1999 года вызвало известие о предполагаемой выработке в России единого стандарта медиаизмерений и слиянии дневниковой и пиплметровой панелей на базе объединения двух медиа-компаний – предположительно, «Gallap Media Russia», «Russian Research».

Болевая точка раз этих разногласий заключена в необходимости технологического совершенствования рынка исследований с помощью более точных пипл-метров (аудиометров) и обновления традиционных измерений с помощью телефонных опросов методом «CATI» и дневниковой панели, увеличении выборок. Это в свою очередь требует инвестиций.

# **Социологические исследования**

Большинство исследований аудитории предполагает прямое обращение к ней с целью установить, какие и как часто источники массовой информации она использует, как их оценивает, каковы ее удовлетворенные и неудовлетворенные этими источниками интересы, как люди используют полученную информацию, обмениваются ее и.т.д. Понятно, что для таких целей надо использовать методы социологического опроса – с соблюдением требований репрезентативности и надежности информации: ведь необходимо получить вывод, касающийся массового сознания и поведения.

В практике медиаисследований принята следующая терминология:

**Потенциальной аудиторией** телеканала называется все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала. Размеры потенциальной аудитории меняются в зависимости от количества и типа телеприемников, а также от диапазона вещания телеканалов.

**Телезритель** – это человек, который находится в комнате с включенным телефизором

**Исследования телеаудитории** - это выборочные исследования, в результате которых появляются статистические данные о количестве зрителей телеканала среди определенной группы населения в некоторый период времени в течение отдельной передачи.

**Измерение аудитории** – это исследования, обеспечивающее получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода.

На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. обращения с вопросами в населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической информации (смотрел\не смотрел, читал \ не читал и.т.д.), так и субъективной – мнений, оценок, предпочтений и др.

Лица, отобранные специальным образом для проведения опроса, называются **респондентами**. Они составляют **выборку опроса**. Выборка формируется таким образом, чтобы она полностью **репрезентировала** (представляла) структуру **генеральной совокупности**. Генеральная совокупность – это та группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В зависимости от целей исследования в качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, любо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами и.т.д. в соответствии с теорией статистики, если выборка репрезентирует генеральную совокупности (соответствует ей структурно и имеет достаточный объем), то полученные в результате исследований данные позволяют судить о генеральной совокупности в целом.

Существуют научно обоснованные процедуры построения репрезентативной выборки. Как правило, выборка должна быть случайной, респондентов следует отбирать из базы данных, имеющей достаточный охват, точность и актуальность. Случайная выборка подразумевает, что все респондента имеют равную вероятность быть отобранными.

Получить оценки охвата и частоты контакты для произвольной комбинации временных интервалов на различных телеканалах можно при помощи панельных исследований.

На основе данных, полученных в опросах, составляются рейтинги изданий, каналов, передач и т.п. рейтинг – это место изучаемого объекта в ряду других: по популярности, оценке – симпатиям и антипатиям, величине аудитории, регулярности использования.

Использованная литература:

* Б. Л. Борисов «Технология рекламы и PR». Москва 2001
* «Журналистика и социология» Под. ред. И.Д. Фомичевой. МГУ 1995
* В. А. Евстафьев «Введение в медиапланирование». Москва 1998
* www.internews.ru