**Методология исследования аудитории телевидения**

На Западе первые серьезные шаги в аудиторометрии осуществлялись в 20-30-х годах в США. 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 информация 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 радиоприемнику 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.

Специалисты в области медиаметрии подчеркивают, что аудитория - не только та сторона, которая принимает сообщение (т.е. пассивная), но и сторона, которая формирует повестку дня средств массовой информации (т.е. активная – поскольку воздействует на их информационную политику). Как теоретическая концепция *«активная аудитория»* относится к двум академическим парадигмам.

Первая из них — это подход, ядром которого является понятие *«удовлетворение потребностей»* и который начал складываться с 1970-х годов. Теоретики этого направления задались целью исследовать не то, что *«СМИ делают в отношении людей»*, а то, что *«люди делают со СМИ»*, почему у потребителя существует устойчивый интерес к определенным медиажанрам. Предметом исследования вначале были *«мыльные оперы»*, затем то, что люди стремятся получить и получают от СМИ — помощь в разрешении каких-то личных проблем, развлечения, социальную адаптацию, информацию?[[1]](#footnote-1)

Другая парадигма — *«культурные исследования»* — начала складываться с 1980-х годов и стремилась охватить более широкий круг отношений между медиа и обществом.

В начале 1970-х МакКвейл, Блумлер и Браун опубликовали результаты своего исследования о том, какие цели в отношении СМИ преследуют потребители. Авторы исходили из того, что пользователь всегда действует рациональным образом: он сознательно выбирает СМИ и в этих СМИ ищет содержание, которое удовлетворяло бы его потребности. В конце концов, именно эти мотивы (МакКвейл назвал это мотивом личной выгоды или пользы) выступают в качестве главного фактора формирования аудиторий, а не эстетические и не культурные факторы. Авторы, кроме того, исходили из того, что в данной области можно многое измерить и выразить формальным образом[[2]](#footnote-2); фактически они даже предложили типологию взаимодействия медиа и человека с такими позициями, как личные связи и отношения, характеристика личности потребителя, его деятельность по поиску информации и т.п.[[3]](#footnote-3) Позже эту модель заимствовали маркетологи и даже разработали несколько ее вариантов.

В 1986 г. Т. Либес и Э. Кац осуществили международный сравнительный проект «Даллас» (по названию известного сериала «Даллас»). С самого начала исследователи отказались от методов контент-анализа фильма[[4]](#footnote-4) и сосредоточились на том, как на него реагировали зрители. Одной из целей исследования было выявить *«процесс влияния»*, и понять, действительно ли американские фильмы несут в себе потенциал американского культурного империализма. Для этого использовалась весьма сложная методология – для определения степени вовлеченности респондентов в фильм - *«индикатор влияния»* сериала – авторы использовали такие позиции как: *«критическая», «референтная»* (обычная, некритическая), *«реалистическая»* и *«игровая»* и две ориентации: свободную от ценностей и нормативную, ценностную.

Авторы опрашивали 50 пар (супружеских или дружеских) из пяти этнических сообществ — четырех в Израиле и одного в США. Исследование показало, что более всего дистанциировались от фильма американцы и израильские киббуцники: они отзывались о сериале по большей части критично и иронично (*«игровая»* позиция). Наиболее высокую степень вовлеченности продемонстрировали индивиды, чья культура наиболее отдалена от *«культуры Далласа»* - это арабы и марокканцы, в чьих ответах прослеживалось стремление защитить себя, соотнести увиденное с собственными ценностями, укрыться от угроз *«модернизации»*[[5]](#footnote-5).

Другое исследование по *«Далласу»* осуществила голландская исследовательница Иен Анг. Анг работала с письмами читательниц голландского женского журнала Viva, которые содержали впечатления и комментарии об этом сериале[[6]](#footnote-6). Исследовательница хотела внести свой вклад в общественную дискуссию о культурном империализме американского телевидения, которая тогда шла в Голландии и других европейских странах. Так же Анг стремилась обосновать более радикальную феминистскую точку зрения на поп-культуру, включая те жанры в СМИ, что интересны женщинам, и состав женской аудитории. Прежде работы феминистской ориентации в этой области базировались на контент-анализе СМИ, но такой анализ всегда имеет тенденцию превращать аудиторию в нечто пассивное. Примером именно такого анализа может служить ряд работ, появившихся в начале 1980-х годов, и, прежде всего, исследование Т. Моддески о *«женских»* жанрах (в основном о *«мыльных операх»*)[[7]](#footnote-7). Проблема такого подхода заключается в следующем: если отталкиваться от *«содержания потребляемых женщинами СМИ»*, женская аудитория неизбежно предстает в довольно-таки непривлекательном виде (как, например, *«истерически настроенные особы, живущие любовными романами»; «домохозяйки, от скуки без конца смотрящие сериалы»*). По контрасту с этим Ант использовала более активные — диалогические — методы. Ее работа следовала этнографической традиции и предполагала непосредственную работу с респондентами. Выяснилось, что больше всего зрителей отталкивала от фильма пронизывающая его идеология массовой культуры. Анг, таким образом, ставила перед собой цель изучить идеологические аспекты *«популярного телевидения»*.

Свой вклад в изучение телевизионных аудиторий внес и труд Д. Морли *«Общенациональная аудитория»*, опубликованный в 1980 г.[[8]](#footnote-8) В книге изучалась аудитория новостных и аналитических программ в Великобритании; ее основу составили групповые интервью с исследователями, практическими работниками и менеджерами структур СМИ. Автора интересовал вопрос о том, следует ли аудитория за некоей доминирующей идеологией, или она независимо (относительно независимо) от того, что передается СМИ, всегда разбивается на гораздо более широкий идеологический спектр. Анализ собранных мнений подтвердил вторую гипотезу: программы СМИ отнюдь не позиционируют читателя или зрителя в рамках доминирующей идеологии - *«аудитория — это не театр кукол, которых одна программа дергает в одну сторону, а другая — в другую»*. Для потребителя программы СМИ приобретают смысл и значение на пересечении нескольких факторов — самого текста, социального происхождения потребителя, усвоенного им дискурса. Таким образом, исследователь пришел к выводу, что ни одну из телевизионных программ поэтому нельзя рассматривать как нечто, имеющее одинаковое значение для всех членов аудитории.

Шесть лет спустя Морли опубликовал другое исследование — *«Семейное телевидение»* (1986)[[9]](#footnote-9), в котором он протестовал против искусственного размежевания различных теоретических концепций и особое внимание обращал на фактор *«структуры власти»* в семье как силы, определяющей *«семейное мнение»* и *«привычки»* в отношении программ телевидения. Кроме того, в проекте Морли выяснилось, что можно говорить о специфически *«мужском»* и специфически *«женском»* способах восприятия телевидения, не сводимых к сугубо индивидуальным привычкам. Общий вывод автора: чаще всего *«использование»* телевидения и способ интерпретации его программ и в самом деле зависят не от сугубо индивидуальных вкусов и привычек, а от социальной принадлежности зрителя.

Для советского периода были весьма характерны историко-описательные работы (с очень сильным идейно-политическим уклоном), а также изучение мастерства, поэтики, форм журналистской деятельности.

Среди основных источников этого периода следует отметить ряд монографий и сборников статей: *«Телевизионная аудитория: структура, ориентация, культурная активность»* (отв. ред. Л.Н. Коган); *«Массовая информация в советском промышленном городе»*; *«Изучаем нашу аудиторию»* В.А. Григорьевой и В.Е. Живодерова; *«Телевидение глазами социолога»* Б.М. Фирсова; *«Человек после работы»* Л.А. Гордона и Э.В. Клопова и др. Однако эти работы касались в основном содержания отдельных эмпирических проектов[[10]](#footnote-10).

Общие подходы к исследованию аудитории, роли СМИ в жизни людей были на первых порах зафиксированы лишь в немногочисленных работах, среди которых следует отметить материалы встреч социологов в эстонском местечке Кяэрику в 1967-1969 гг.[[11]](#footnote-11), а также монографии *«Массовая информация в советском промышленном городе»*[[12]](#footnote-12), *«Социология журналистики»*[[13]](#footnote-13) (под ред. Е.П. Прохорова), *«Журналистика и аудитория»* и *«Печать, телевидение и радио в жизни советского человека»* И.Д. Фомичевой, *«Редакция и аудитория»* В.С. Коробейникова.

В период перестройки (1985-1991 годы) и в период постперестройки (*«демократических реформ»*) 1990-х годов усилился интерес к социальному статусу, общественным связям и эффектам СМИ.

Стремительное развитие прикладной телевизионной социологии и возникновение рынка измерений телевизионной аудитории на постсоветском пространстве произошло с появлением коммерческого телевидения и развитием телевизионно-рекламной индустрии. До начала 90-х годов телевидение не нуждалось в социологических данных, поскольку существовавшая единая и централизованная система государственного телевизионного вещания не предполагала конкурентной борьбы между каналами за аудиторию. Появление коммерческого телевидения и телевизионной рекламы актуализировало потребность в изучении зрительских предпочтений, возникла необходимость в постоянных социологических исследованиях телеаудитории. Причем просто усредненные данные не могли удовлетворить телеканалы и рекламный рынок, поскольку рекламодателя интересовала не просто зрительская масса, а конкретные целевые аудитории, сегментированные по различным социальным признакам.

Первопроходцами здесь стали западные фирмы, обладающие подобным опытом, которые к 1991 году повсеместно внедряли западные социологические технологии и адаптировали их к условиям местного рынка[[14]](#footnote-14).

Первыми стали *«Gullup»* и «*Mediametri».* 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 другие[[15]](#footnote-15).

Традиционным направлением социальных и социально-психологических исследований для большинства исследовательских центров СМИ постсоветского пространства 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. исследование аудитории СМИ, определение ее типологии, состава, зрительских интересов, тенденций развития и т.д.

Первоначально при изучении телевизионной аудитории, как, впрочем, и аудитории других средств массовой коммуникации — радио, прессы, кино — социологи исходили из анализа некоторых обособленных признаков, на основании которых строились те или иные группировки.

При этом анализ аудитории проводился в следующих направлениях[[16]](#footnote-16).

Во-первых, типологии конструировались на основе известных социально-демографических характеристик аудитории (социальное положение, образование, пол, возраст и т.д.). Однако этот подход оказался явно ограниченным, поскольку в лучшем случае были выделены группы зрителей, различающиеся наибольшей (наименьшей) включенностью в процесс потребления информации.

Во-вторых, были созданы типологии в зависимости от таких характеристик как объем и структура потребления информации населением.

В-третьих, типологии, в которых в качестве оснований использовались различные социально-психологические признаки респондентов: ценностные ориентации, потребности, мотивы, тематические интересы.

В-четвертых, типологии строились в зависимости от некоторых характеристик массового сознания аудитории, например, информированности, языкового сознания.

Построение подобных типологий, несомненно, носило позитивный характер, хотя и не было свободно от недостатков. Дело в том, что типологический анализ, основанный на изучении распределения отдельных признаков, не позволяет с достаточной полнотой выявить специфические группы аудитории, возникающие в результате одновременного влияния на коммуникативный процесс самых различных факторов, в числе которых различия в социальном положении, образовании, образе жизни, спектре общих и информационных потребностей и интересов, мотивов обращения к телевидению и многие другие. К тому же ни один из известных признаков аудитории, взятый обособленно, не может рассматриваться как основной в ее реальном расслоении.

Наиболее эффективным методом дифференциации аудитории является построение эмпирических типологий с применением процедуры многомерной автоматической классификации. Алгоритм этой процедуры хорошо известен. Отправной пункт — тщательный теоретический анализ объекта исследования, разработка его концептуальной модели.

Следующий шаг — выделение блоков качественно-количественных характеристик, на основании которых строится система эмпирически измеряемых показателей, наиболее существенных с точки зрения задач исследования. Методика отбора показателей, составляющих основу типологизации, приобретает наиболее важное значение, так как и практическая, и теоретическая ценности сконструированной типологии будут зависеть от того, насколько тезаурус показателей отражает сущность изучаемого объекта.

В качестве примера построения эмпирической типологии телеаудитории сошлемся на опыт эстонских социологов. Так, в исследовании *«Телевизионная аудитория Эстонской ССР: структура интересов, типология и особенности коммуникативного поведения»* рассмотрены три взаимосвязанных иерархических подсистемы, образующие, по мнению авторов, механизм регуляции зрительского поведения телеаудитории (общие тематические интересы, зрительские интересы, реальное зрительское поведение). Кроме того, был проведен анализ внутренних связей в системах диспозиций и поведения в зависимости от следующих факторов: общие социальные и социально-демографические признаки аудитории, фильтр функциональных потребностей, ситуативный фактор, регулирующий реализацию зрительской установки в реальном поведении. Это позволило выявить соответствующие типы зрителей[[17]](#footnote-17).

Перейдем к изложению конкретного опыта разработки эмпирической типологии, осуществленной социологической службой Гостелерадио в рамках исследования *«Типология телевизионной аудитории как основа программирования вещания»*. Предлагаемая типология носит прикладной характер и ориентирована на решении практических задач телевещания, связанных, прежде всего, с определением исходных принципов формирования телевизионной программы, выявлением приоритетных тематических направлений, установлением оптимальных объемов различных видов вещания, повышением функциональной эффективности передач.

В основе процедуры типологизации — наиболее существенные с точки зрения задач исследования содержательные показатели, характеризующие в своей совокупности общую направленность зрительских интересов и поведения. Для обработки и анализа эмпирических данных использовались различные процедуры и методы статистической обработки социологической информации — вычисление общих распределений, построение индексов, корреляционный, факторный и кластерный анализы.

В результате проведенного анализа было выявлено пять типологических групп зрителей, обладающих сходной (в отношении каждой группы) структурой телекоммуникативных интересов и стереотипов поведения. При определении оптимального числа групп соблюдалось обязательное условие, согласно которому, структурные различия между аудиторными типами должны быть более значительными, чем внутри них. В качестве типообразующей основы выделена система показателей, отличающихся в данном случае высокой дифференцирующей способностью. К ним относятся: тематические предпочтения аудитории, интересы к видам телевизионного вещания, функциональные потребности, реальное поведение зрителей в условиях конкретной программной ситуации. Кроме перечисленных основных показателей, в анализе и описании эмпирической типологии были использованы социально-демографические характеристики аудитории (пол, возраст, уровень образования, социо-профессиональная принадлежность, тип поселения) и данные о структуре досуговой деятельности.

Таким образом, методология исследования аудитории телевидения постоянно совершенствуется и в отношении средств исследования и по части используемых переменных и методик анализа данных.

Литература

Ефремов А.В. Дыра в кармане //Индустрия рекламы 2003 № 1-2.

Ковалев П. Два "ящика" в одной семье // Известия медиа. 16 мая 2007г.

Шариков А.В. 10 000 километров эфира // Индустрия рекламы, 2003 №23.

Царьков И. Новости в предвыборной гонке // Известия медиа 15 августа 2007г.

1. McQuail, D. (2000) McQuail's Mass Communication Theory, 4th edn. London: Sage, P. 387. [↑](#footnote-ref-1)
2. McQuail, D. (2000) McQuail's Mass Communication Theory, 4th edn. London: Sage, P. 387-388. [↑](#footnote-ref-2)
3. McQuail, D„ Blumler, J. and Brown, J. (1972) «The television audience, a revised perspective», in D. McQuail (ed.) Sociology of Mass Communication, Harmondsworth: Penguin, P. 135—165. [↑](#footnote-ref-3)
4. Liebes, T. and Katz, E. (1986) «Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis», European Journal of Communication 1, P. 151—171. [↑](#footnote-ref-4)
5. Liebes, T. and Katz, E. (1986) «Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis», European Journal of Communication 1, P. 166. [↑](#footnote-ref-5)
6. Ang, I. (1985) Watching Dallas, London: Methuen, P. 10. [↑](#footnote-ref-6)
7. Modleski, T. (1982) Loving with a Vengeance. Mass-produced pleasures for women, NewYork: Methuen. [↑](#footnote-ref-7)
8. Morley, D. (1980) The Nationwide Audience, London: BFI. [↑](#footnote-ref-8)
9. Morley, D. (1986) Family Television, Cultural power and domestic leisure, London: Comedia. [↑](#footnote-ref-9)
10. См.: Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. – СПб., 1999; Фирсов Б.М. История советской социологии 1950 – 1980-х годов: Курс лекций. – СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-10)
11. См.: Кяэрику- Ι, Кяэрику- II, Кяэрику- III. – Тарту, 1967, 1968, 1969. [↑](#footnote-ref-11)
12. «Массовая информация в советском промышленном городе» под общ. ред. Б.А. Грушина и Л.А. Оникова, 1980г. [↑](#footnote-ref-12)
13. «Социология журналистики» под ред. Е.П. Прохорова, 1980г. [↑](#footnote-ref-13)
14. Подробнее об истории измерений телевизионной аудитории в России см.: Коломиец В.П. Телерекламный бизнес, … С.50-56. [↑](#footnote-ref-14)
15. Подробнее о фирмах, предлагающих услуги в области изучения телевизионных аудиторий см.: Медиаизмерения…. [↑](#footnote-ref-15)
16. Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978; Массовая информация в советском промышленном roроде: Опыт комплексного социологического исследования. М.: Политиздат, 1980; Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции. Л.: Наука, ленингр. отд-ние, 1981; Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. М.: Высш.шк., 1982. [↑](#footnote-ref-16)
17. См.: Современные методы исследования средств массовой коммуникации: Материалы межреспубликанской научной конференции. Таллинн, 29—30 сентября 1980 г. Таллинн, 1983. [↑](#footnote-ref-17)