

МЕДИАИЗМЕРЕНИЯ КАК МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ИССЛЕДОВАНИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А.В. Посталовский, канд. соц. наук, доц.
Институт социологии НАН Беларуси, Минск

Статья посвящена рассмотрению методологических аспектов реализации исследовательского проекта медиаизмерения аудиовизуальных СМИ на примере изучения аудитории телевидения. Выделяются методологические различия между изучением общественного мнения аудитории и измерением ее активности в информационном пространстве. Раскрывается содержание этапов построения репрезентативной панельной выборки (550 домохозяйств) для эффективной реализации аппаратного (пассивного) измерения аудитории (пилметрия).

Ключевые слова: аудиовизуальные СМИ, аудитория, медиаизмерение, медиапотребление, пилметрия, телевидение

Современный этап развития социума характеризуется высокой степенью использования в коммуникативных практиках технологий, а также широкой представленностью аудиовизуального контента в сетевом пространстве. Трансформация медиaprостранства привела к существенному видоизменению практик медиапотребления и форм коммуникации с целевыми аудиториями. Целевая аудитория во многом определяет содержательную направленность источника воспроизводства и ретрансляции массовой информации, выступает важнейшим индикатором востребованности информационного ресурса. В связи с чем, в настоящее время приобретают актуальность социологические исследования, направленные на изучение активности аудитории в информационном пространстве. В данном случае объектом исследовательского интереса являются медиаизмерения аудитории аудиовизуальных СМИ (на примере телевидения), выступающие важнейшим методологическим инструментом исследования массовых коммуникаций. Соответственно, целью настоящей публикации является воспроизводство особенностей применяемой в медиаисследовательской практике методологии пилметрии – медиаизмерения аудитории телевидения.

Медиаизмерения как разновидность социологического исследования массовых коммуникаций, направлены на фиксацию рейтинговых показателей активности целевой аудитории. Фиксация рейтинговых показателей телевизионного сегмента национального информационного поля позволяет отразить степень влияния конкретного телеканала и определить направления воздействия на целевую аудиторию. С одной стороны, это необходимо для представителей телевизионной индустрии (редакции телевизионных каналов), с другой стороны – селлеры рекламной индустрии заинтересованы в результатах медиазамеров для формирования эффективной медиарекламной кампании. Построение эффективной системы медиаизмерений выступает в качестве одного из направлений медийных исследований, в частности, социологии СМИ. Социология СМИ включает в себя два направления исследовательского поиска – обращение к исследованию общественного мнения аудитории (массовые социологические опросы по различным аспектам практик медиапотребления) и фиксация пользовательской активности аудитории посредством пассивного (аппаратного) метода

измерения. Изучение общественного мнения аудитории предполагает обращение к субъективной оценке и анализу отношения респондентов к тем или иным аспектам распространения массовой информации (тематические предпочтения, симпатии/антипатии в отношении информационного контента и т.д.). Медиаизмерения, в частности медиаизмерения аудитории телевидения (пиллметрия), направлены на анализ активности пользователя (смотрел - не смотрел ТВ, слушал – не слушал радио, если смотрел или слушал – то в какое время) во время его аудиовизуального взаимодействия с информационным контентом (просмотр, прослушивание). В данном случае исследователями не анализируются субъективные предпочтения аудитории в отношении содержания массовой информации. На первый план выходит именно фиксация активности аудитории, а не ее общественное мнение. Причем фиксация активности аудитории осуществляется аппаратными методиками измерения (пиллметры), которые не предполагают субъективного участия в сборе информации человеческого фактора

Перманентная трансформация медиaprостранства во многом привела к диверсификации средств массовой информации. В частности, телевизионный сегмент национального информационного поля в контексте цифровизации становится более интерактивным в контексте ее коммуникации с аудиторией. Возрастающая популярность ОТТ-сервисов наряду с видоизменением практик традиционного телесмотрения («отложенный просмотр» цифрового ТВ, «видео по запросу» и т.д.) оказали существенное влияние на активность зрителей в контексте сформированных привычек персонального ознакомления (просмотра) с телевизионным контентом.

Учитывая вышесказанное, в медийном сообществе формируется спрос на качественную методологию фиксации предпочтений телезрителей с учетом складывающихся реалий трансформации современного медиaprостранства. Несмотря на принципиальное различие между классическими формами изучения общественного мнения аудитории и фиксацией ее рейтинговых показателей посредством пассивного измерения (пиллметрия), медиаизмерения как предметная сфера социологии СМИ имеет общие с классической социологией требования к обеспечению репрезентативности получаемых эмпирических показателей. В случае с медиаизмерением аудитории телевидения репрезентативность эмпирических данных обеспечивается посредством построения панельной выборочной совокупности (группа постоянных участников исследования). Замер рейтинговых показателей должен осуществляться методом пассивного измерения (применение пиллметров – аппаратных средств цифровой фиксации телесмотрения, человек не участвует в сборе информации), в рамках которого полностью исключается субъективный человеческий фактор, характерный для дневниковой панели фиксации рейтинговых показателей (активное измерение, человек участвует в сборе информации).

Особенностью реализации проекта телевизионного пассивного измерения аудитории выступает построение панельной выборки (репрезентативная группа постоянных участников исследования, оснащенных техническими приборами фиксации телесмотрения – пиллметрами). В настоящее время проект измерения аудитории телевидения и радио реализуется исследовательской компанией ЗАО «МедиаИзмеритель». Объем выборочной совокупности телевизионной панели в настоящее время составляет 550 домохозяйств, репрезентирующих городское население страны. Процесс построения панельной выборки медиаизмерения аудитории ТВ включает в себя 3 этапа:

1) Проведение установочного исследования (массовый опрос населения целевой аудитории телевидения – те респонденты, которые не смотрят в ТВ не включаются в выборочную совокупность) с целью построения социально-демографического и содержательного портрета аудитории телевидения, основных предпочтений телезрителей, а также определения контрольных параметров отбора респондентов в телевизионную панель;

2) Рекрут (набор) респондентов для участия в панели на основании эмпирических данных установочного исследования с последующей установкой пиплметров в домохозяйстве по количеству работающих в квартире (доме) телевизоров.

3) Ежегодная ротация панели в объеме 20 % (до 110 домохозяйств) посредством проведения установочного исследования для обновления социально-демографических характеристик телевизионной аудитории и контрольных параметров ее рекрута.

Как уже отмечалось, первоочередной задачей организации системы телеизмерения выступает проведение исследования самой телевизионной аудитории, чтобы понимать реальную социально-демографическую структуру зрителей, а также факторы, влияющие на содержательные характеристики индивидуального телесмотрения. По мнению Ю.Р. Вольфсона, «чтобы распространять данные выборочной совокупности на все население, необходимо определить параметры телесмотрения в генеральной совокупности, а затем сформировать выборку согласно полученным данным. С этой целью при создании панельной выборки проводится так называемое установочное исследование. Выборка для установочного исследования обычно в 10 раз больше, чем впоследствии сформированная панель» [1, с. 52]. На первоначальном этапе (2021-2022 гг.) объем телевизионной панели ЗАО «МедиаИзмеритель» составлял 600 домохозяйств. Соответственно, объем выборочной совокупности установочного исследования в сентябре-декабре 2020 года составлял 6000 респондентов, проживающих в городских населенных пунктах (респонденты. Которые не смотрят ТВ в принципе не включались в выборку).

Установочное исследование как одна из стадий медиаисследований является **первичным этапом** построения телевизионной панели. К.В. Щепилов определяет установочные исследования как «репрезентативные выборочные опросы домохозяйств, проводимые методом личного интервью с взрослыми членами семьи по домашним адресам. В ходе установочного опроса регистрируется состав семьи и наличие в семье телевизионного оборудования» [2, с. 82]. «По результатам установочного исследования, пишет В.П. Коломиец, - обновляются контрольные параметры панели, производятся соответствующие необходимые изменения в панели – посредством замены и дополнительного набора домохозяйств. Являясь источником информации о генеральной совокупности, установочное исследование также является источником базы данных потенциальных участников панели, из которых затем производится набор в панель» [3, с. 101].

По итогам установочного исследования мы, условно говоря, должны «установить»:

- половозрастное распределение телевизионной аудитории;
- материальный статус целевой аудитории;
- техническая оснащенность домохозяйств телевизионной техникой (количество работающих в домохозяйстве телевизоров);
- объем вклада в телесмотрение в разрезе социально-демографических групп;
- типологизацию целевой аудитории в зависимости от объема медиапотребления;
- базу данных для предполагаемого рекрута телевизионной панели.

Проведение установочного исследования для панельных исследований выступает обязательным атрибутом проведения медиаизмерений пассивными средствами фиксации рейтинговых показателей и общепринятым требованием мировой практики реализации указанных исследовательских проектов.

На основании вышесказанного необходимо отметить следующее. Медиаизмерения аудиовизуальных СМИ, в частности, телевидения выступают одним из направлений исследовательской практики современной социологии СМИ и массовых коммуникаций в целом. Несмотря на структурно-содержательные различия в объекте исследовательского поиска (классические опросы общественного мнения направлены на анализ тематических предпочтений и субъективной оценки телезрителей в отношении информационного контента, а медиаизмерения ориентированы на фиксацию активности зрителей в эфире), методика реализации медиаизмерений предъявляет высокие требования к обеспечению репрезентативности получаемых эмпирических данных на основании сформированной панельной выборки домохозяйств, в которые устанавливаются пиплметры. При соблюдении выявленных в результате многомерного статистического анализа контрольных параметров на основании данных установочного исследования сформированная панельная матрица будет в полной мере репрезентировать реальную телевизионную аудиторию страны. Трехэтапный процесс формирования панельной выборки позволяет, с одной стороны, сформировать содержательный и социально-демографический портрет телевизионной аудитории, с другой стороны – определить необходимые контрольные индикаторы для рекрута постоянных участников исследования (городские домохозяйства). Реализация проекта аппаратного медиаизмерения аудитории телевидения (пиплметрия) позволяет сформировать глубинное, содержательное понимание процессов, происходящих в телевизионном сегменте национально информационного поля, с последующим построением репрезентативных, эмпирических показателей активности телезрителей (охват, доля, рейтинг, аффинитивности аудитории). Результаты медиаизмерений являются востребованными и активно используются практиками государственного управления в сфере массовой информации, телевизионной индустрией и рекламными агентствами.

Список использованных источников

1. Вольфсон, Ю.Р. Пассивные методы измерения аудитории телевидения / Ю.Р. Вольфсон // Вестник РУДН. Сер. Социология. – 2010. – №4. – С. 49–56.
2. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. / К. В. Щепилов – М.: РИП-холдинг, 2005. – 222 с.
3. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М.: Международный институт рекламы. 2001. – С. 101.