

МЕТОДЫ И ПРАКТИКИ ИЗМЕРЕНИЙ АУДИТОРИИ СМК



**Часть 1. Методы измерения
аудитории в общей
методологической картине
медиаисследований**



Методы исследования аудиторий медиа: Общие положения

Начнем с рабочих определений.

Аудитория (любая) – коммуникативная общность, объединенная процессом восприятия некоторого объекта.

Примеры: аудитория на лекции, аудитория в театре, аудитория кино, аудитория радио и т.п.

Аудитория СМК - коммуникативная общность, объединенная процессом восприятия некоторого массово-коммуникационного объекта.

Примеры: аудитория книги, аудитория газеты, аудитория телеканала, аудитория сайта и т.п.



Методы исследования аудиторий медиа: Общие положения

Исследование аудитории СМК – изучение ее свойств, характеристик. В исследовании аудитории СМК всегда ставятся цели и задачи, сообразно которым подбираются методы.

Исследования аудитории СМК разделяют, прежде всего, на теоретические и эмпирические.

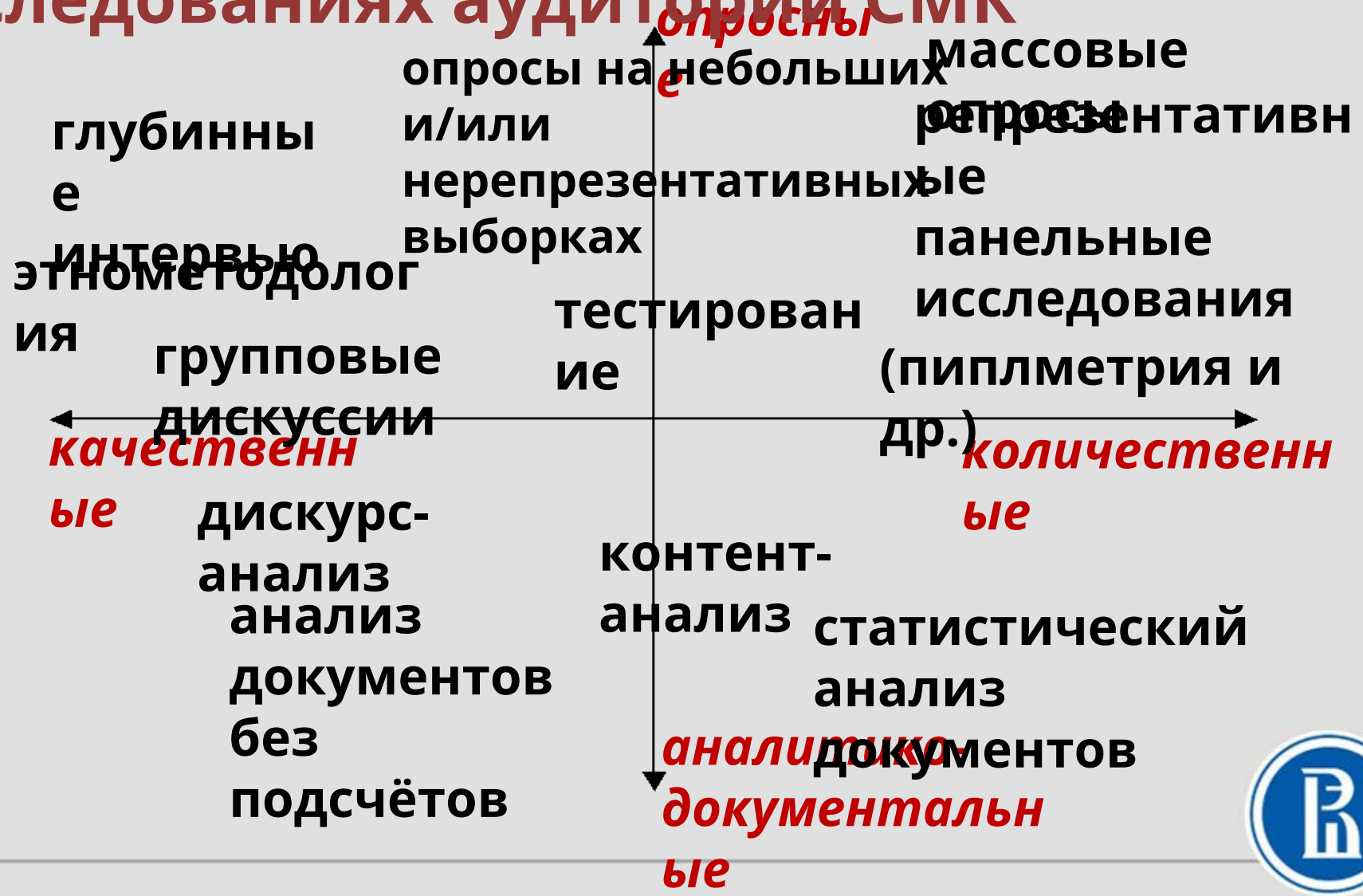
Теоретический анализ встречается сравнительно редко. В основном исследователи сосредоточены на эмпирическом изучении аудитории СМК.

Эмпирические методы разделяют по двум критериям:

1. Количественные и качественные
2. Опросные и аналитико-документальные



Условное пространство эмпирических методов, используемых в исследованиях аудитории СМК



Методы исследований аудитории медиа: общие положения

Измерение аудитории СМК – один из видов исследования, цель которого – определить объем (величину, размер) аудитории некоторого медиаобъекта. Полученная величина характеризует и сам медиаобъект – он тем более значим, чем больше величина его аудитории.

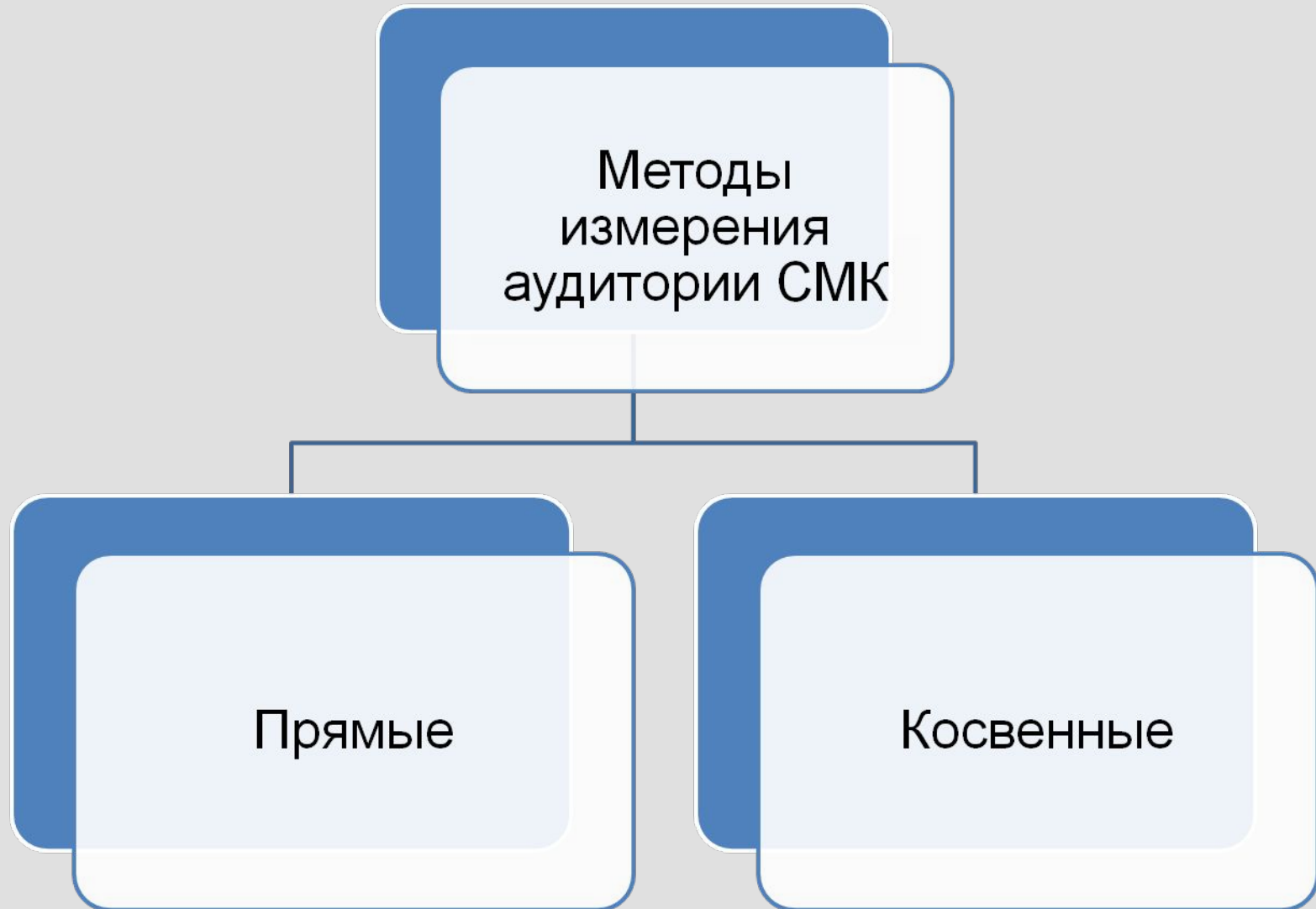
Ключевой исследовательский вопрос, на который отвечает измерение аудитории: «Сколько человек обратились к данному медиаобъекту в течение некоторого времени?»

Поэтому измерения аудитории СМК проводят только количественными методами!

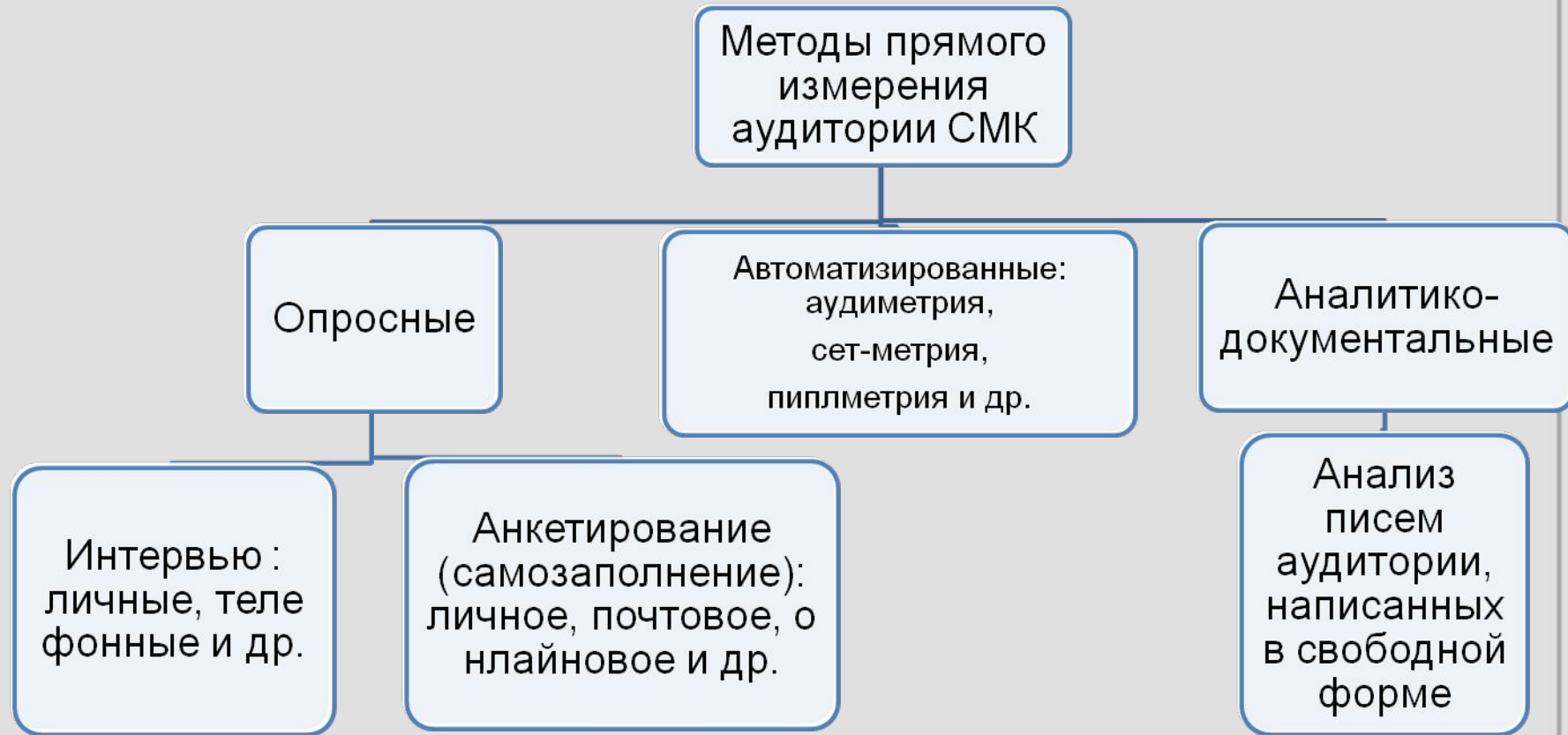


Измерение – количественное исследование!

Методы измерения аудитории медиа: типология



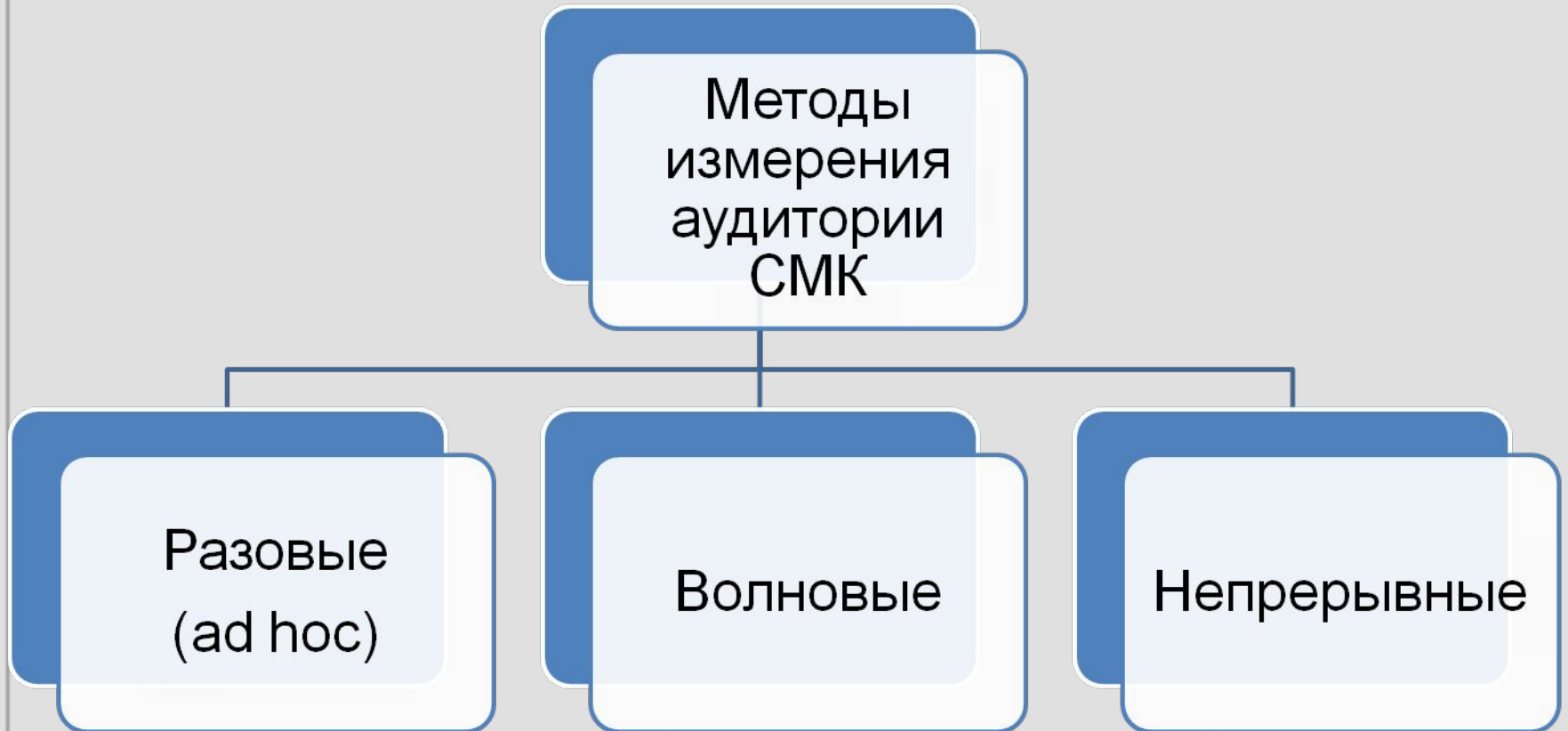
Методы измерения аудитории медиа: типология



и другие...



Методы измерения аудитории медиа: типология



Методы измерения аудитории медиа: общие положения

Результатом измерения аудитории СМК выступают специальные стандартизированные параметры. Их много. Традиционно выделяют три группы параметров аудитории, широко используемые в практике СМК:

1. Технические параметры (оценка потенциальной аудитории). Пример: тираж печатных изданий.
2. Редакционные параметры (измерение реальной аудитории на основе социологических методов). Пример: рейтинг телепередачи.
3. Рекламные параметры (измерение реальной аудитории, комбинирование социологических и экономических методов). Пример: стоимость размещения рекламы по суммарному рейтингу трансляции роликов.



Методы измерения аудитории медиа: общие положения

Важно подчеркнуть, что:

- стандартные параметры отражают **только факты** потенциального или реального обращения аудитории к СМК
- стандартные параметры не рассматривают ни отношение к медиаобъектам, ни качество медиаобъектов, ни общественное мнение (оценочные суждения)
- для каждого СМК существует свой набор стандартных параметров аудитории
- в значительной степени способ расчета параметров обусловлен методом измерения аудитории СМК



**Часть 2. Краткая история
развития методов измерения
аудитории СМК**



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

Назвать исторически точное время начала исследований аудитории весьма затруднительно. Элементы такого рода изучения наблюдались еще в Древнем мире. Это были чисто практические задачи, например, для регулирования посещаемости древних театров. Одним из результатов такого рода изучения неизвестных исследователей стало введение в Древнем Риме билетов на посадочные места.

С другой стороны, производство, продажа и хранение рукописей, которое, как отмечалось ранее, насчитывает несколько тысяч лет, также требовало учета. Поэтому элементы простого статистического анализа читателей уходят вглубь веков.



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

С появлением книгопечатания в XV-XVI вв. актуальным становится учет производимой печатной продукции. Так появляется понятие «тираж», который, хотя и не отражал точное количество читателей, но мог дать хотя бы грубо представление о потенциальной аудитории, если использовать современную терминологию.

В деятельности газет и журналов самые ранние анкеты, известные исследователям, относятся к XVIII в. Так, в России самая ранняя анкета среди читателей, описанная в литературе, была организована в 1765 году журналом «Труды вольного экономического общества».

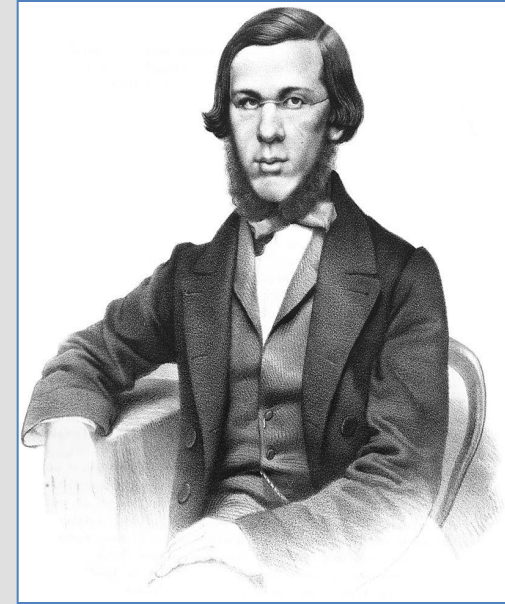
Примерно в тот же период начинается более или менее регулярный анализ читательских писем, который



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

В середине XIX века статистические методы начинают применяться для анализа писем читателей, и появляется представление о социально-демографической структуре читателей издания – то, что в современной практике часто называют «обобщенный портрет аудитории».

Считается, что в России такого рода анализ впервые предпринял Николай Александрович Добролюбов в 1855 году, составивший социально-демографический портрет аудитории на основе писем, опубликованных в журнале «Собеседник любителей русского слова».



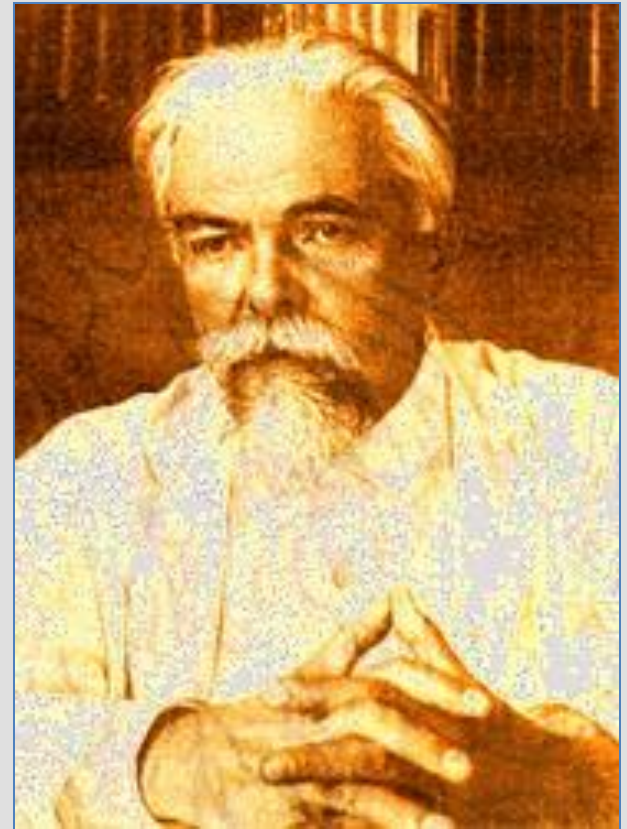
ru.wikipedia.org



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

Во второй половине XIX века проводится немало исследований чтения – что читают, как читают, как печатное слово влияет на человека.

Складывается направление, названное «библиопсихология». Его основатель - Николай Александрович Рубакин.



ru.wikipedia.org



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

С конца XIX века начинаются исследования читательской аудитории, которые сегодня отнесли бы к разряду маркетинговых.

Так, в 1891 году в России издатель Михаил Михайлович Ледерле проводит опрос читателей. Разосланы по почте 2000 «писем-циркуляров» (анкет) с вопросами об их предпочтениях. Анкета позволила скорректировать издательскую политику. В 1895 году полученные результаты были опубликованы в книге «Мнения русских людей о лучших книгах для



http://az.lib.ru/l/lederle_m_m/



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

С началом массового радиовещания в 1920-е годы организуются опросы радиослушателей. Возникает жанр телефонных интервью.

Параллельно связисты разрабатывают способ оценки охвата населения радиовещанием в пределах некоторой территории. Зная мощность передатчика и высоту его подвеса, а также частоту вещания станции, можно рассчитать границу приема сигнала (зону вещания). Эта линия наносится на карту, определяются населенные пункты, оказавшиеся в зоне вещания, после чего на основе официальной статистики подсчитывается численность проживающего там населения. Так определяется параметр «технический охват населения вещанием станции» (покрытие), т.е. ее потенциальная аудитория.



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

С 1930-х годов в США начинаются разработки методов автоматизированных измерений аудитории.

Возникает аудиметрия – автоматическая регистрация включения приемников на заданную волну.

Информация записывается самописцем на бумажную ленту. Правда, этот метод не позволял определить ни число радиослушателей, ни их социально-демографический состав, а лишь число домохозяйств, где и когда слушали ту или иную станцию.

Параллельно развивается т.н. дневниковый метод, когда участникам исследования выдается «дневник радиослушателя» (обычно на неделю), где они каждый день должны фиксировать, что и когда слушали.



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

С конца 1930-х годов начинает распространяться телевидение, и сразу же организуются исследования телевизионной аудитории. В СССР первоначально это – анализ писем телезрителей, а с 1960-х гг. – опросы.

В 1950-е годы в США методы автоматизированных измерений аудитории радио переносятся на телевидение. Возникает сет-метрия – автоматическая регистрация включения телевизоров на заданный канал. Информация записывается самописцем на бумажную ленту. Метод не позволял определить лишь число домохозяйств, где смотрели тот или иной канал, а также время включения телеприемника. Поэтому автоматизированные измерения дополняются дневниковыми.



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

В 1970-е годы на помощь исследователям аудитории приходит компьютерная техника. Это существенно ускоряет обработку анкет. Постепенно складываются методы, которые можно охарактеризовать как полуавтоматические, благодаря которым оптимизируется не только обработка, но и ввод информации. Наиболее распространенный из них получил название CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) – телефонное интервьюирование с компьютерной поддержкой. Он сейчас широко используется в социологических и маркетинговых исследованиях, в том числе для измерения аудитории.



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

В 1980-е годы появляется новое поколение приборов автоматизированного измерения телевизионной аудитории - метод, названный «пиплметрия». Особенностью этого метода – возможность преодолеть ограниченность сет-метрии и автоматически определять количество телезрителей (а не только домохозяйств с включенными телевизорами) и социально-демографический состав аудитории.

В России первые автоматизированные системы измерения телевизионной аудитории были организованы в 1996 году (НИСПИ, «Gallup Media») Сегодня – это самый распространенный в мире метод измерения аудитории крупных телеканалов.



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

В 1990-е годы появляется поколение приборов, которые могут измерять аудиторию радио и телевидения при минимальном усилии респондентов. Такой метод получил общее название «пассивная пиплметрия» (системы «Arbitron», «Radiocontrol» и др.). В этот же период на сцену выходит интернет в виде Всемирной паутины. Появляются счетчики захода на сайты. Однако они имеют тот же недостаток, что в свое время имели аудиметрия и сет-метрия – невозможность определить реальный размер и социально-демографический состав аудитории. Кроме того, интернет открыл возможность анкетных опросов по электронной почте и опросов на сайтах, что позволило существенно ускорить сбор и обработку данных анкетирования.



Краткая история развития методов измерения аудитории СМК

Таким образом, к настоящему времени сложились следующие методы измерения аудитории СМК:

- статистические методы (подсчет тиража, охвата населения вещанием радиостанций, телеканалов и т. п.);
- опросы аудитории (личные и телефонные интервью, анкетирование личное, по почте и др.);
- количественный анализ писем аудитории;
- методы автоматизированного измерения аудитории (аудиметрия, сет-метрия, пиплметрия и др.);
- методы частично автоматизированного измерения аудитории (САТІ, опросы на сайтах и др.).



**Часть 3. Ключевые понятия
статистики, используемые
при измерении аудитории
СМК**



Ключевые понятия статистической теории

Количественные методы исследования основаны на статистической теории

Статистические исследования (обследования) предполагают, что имеется большое число данных - сотни, тысячи, миллионы и т.п.

Например, мы хотим знать преобладающее мнение россиян о каком-нибудь событии или персоне. Здесь возникает сложность – а как опросить всех россиян? Их более 146 млн. чел. Не все пользуются интернетом и даже телефонами.

Статистическая теория говорит следующее:

не надо опрашивать всех, а надо выбрать достаточно большое, но достижимое число людей, опросить их и перенести результаты на все население, соблюдая определенные правила.



Ключевые понятия статистической теории

На примере приведенного суждения можно проследить основные понятия, на которых зиждется теория массовых опросов. Это:

- генеральная совокупность
- выборочная совокупность или выборка
- респонденты или опрашиваемые
- экстраполяция
- репрезентативность
- погрешность измерения



Генеральная совокупность (universe)

Генеральная совокупность – это множество объектов, относительно которого мы хотим получить результат.

Пример: население России



Выборочная совокупность или выборка (sample)

Это часть генеральной совокупности, на которой проводятся статистические наблюдения.

Пример: 1600 человек из России



Респонденты или опрашиваемые (respondents)

Респонденты – люди, которых опрашивают.
Все респонденты формируют выборку.

Генеральная совокупность и выборка

- 150 тыс. человек
- Генеральная совокупность
- 250 человек
- Выборка



Какова доля одиноких людей?

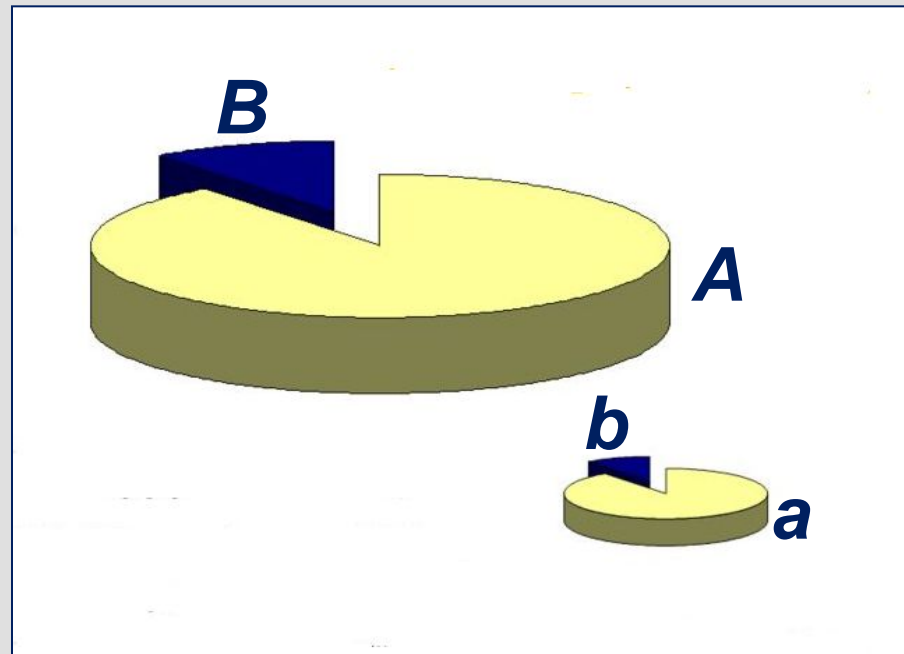
Респонденты



Экстраполяция (extrapolation)

Экстраполяция – это перенос некоторых результатов, полученных в выборке, на всю генеральную совокупность. Чаще всего применяется для процентных и средних величин.

$$\frac{B}{A} = \frac{b}{a}$$



Экстраполяция (extrapolation)

Пример.

Генеральная совокупность - 100 000 чел.

Выборка - 1000 чел.

На вопрос о том, смотрят ли респонденты «Первый канал», 400 чел. ответили «да».

Принцип экстраполяции предполагает, что в генеральной совокупности такого же мнения придерживается 40 000 чел.

$$\frac{400}{1000} = \frac{40000}{100000} \quad \text{Но!}$$



Экстраполяция (extrapolation)

Но!

Экстраполяция возможна, если социальная структура выборки и генеральной совокупности совпадают.

Т.е. все социальные пропорции генеральной совокупности должны присутствовать и в выборке.

Например, в России 54% населения – женщины. Значит, и в выборке их должно быть 54%.



Репрезентативность или представительность выборки (representativeness of the sample)

Свойство сохранения в выборке структурных пропорций, присущих генеральной совокупности, называют репрезентативностью.

Такую выборку называют **репрезентативной**.

И только в случае репрезентативной выборки возможна экстраполяция – перенос процентных и средних величин, полученных в исследовании, из выборки на генеральную совокупность.



Статистическая ошибка или погрешность (statistical error)

Часто спрашивают: мы взяли выборку и получили некоторые результаты. А если мы выберем других людей, то получим ли мы такие же результаты?

Математическая статистика дала ответ на этот вопрос.

В самом простом виде он звучит так: если выборка достаточно большая, то результаты в общем случае будут разными, но отличия будут невелики. Чем больше выборка, тем меньше эти отличия.



Статистическая ошибка или погрешность (statistical error)

Все возможные вариации укладываются в сравнительно небольшой интервал значений измеряемой величины. Его называют «доверительный интервал».

Ориентируются на среднюю в этом интервале величину и рассчитывают отклонения от нее – плюс или минус.

Величина отклонения и называется



Статистическая ошибка или погрешность (statistical error)

Пример.

Пусть измеренная величина составляет 3, а погрешность равна 1.

Тогда нижняя граница доверительного интервала равна $3 - 1 = 2$, а верхняя граница доверительного интервала равна $3 + 1 = 4$.

Следовательно, доверительный интервал: $\{2;4\}$.

Другая форма записи: 3 ± 1 .



**Часть 4. Методы
измерения аудитории
печатных СМИ.**

**Стандартные показатели
аудитории печатных СМИ
в России**



Методы измерения аудитории печатных СМИ в современной России

В современной России измерение аудитории печатных СМИ (газет и журналов) ведут опросными методами.

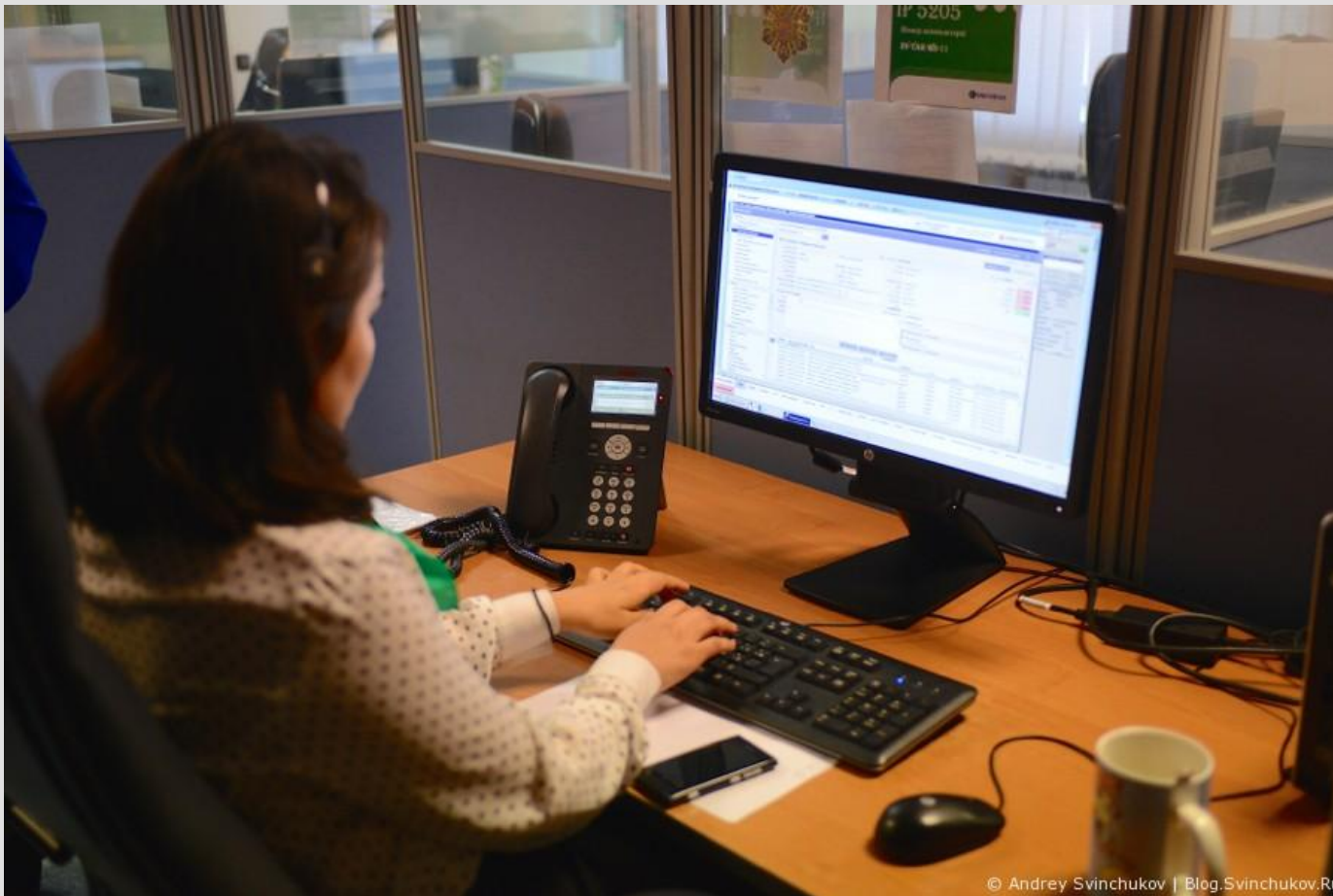
В России есть официальный измеритель аудитории – компания «Mediascore». Для измерения аудитории печатных СМИ она использует метод телефонного интервью с компьютерной поддержкой – CATI.

Рассмотрим, как работает этот метод.



Система САТІ

Computer Assisted Telephone Interviewing



© Andrey Svinchukov | Blog.Svinchukov.Ru

<http://blog.svinchukov.ru>



Система САТІ

Интервьюер запускает набор случайного номера телефона из базы номеров

Интервьюер ведет интервью по телефону и сам вводит данные

Данные либо передаются через сеть, либо накапливаются

Обработка данных ведется параллельно со вводом информации

Результаты появляются сразу же после окончания ввода данных



Технические показатели аудитории печатных СМИ

Главный технический показатель печатных СМИ – **тираж**, т.е. количество напечатанных экземпляров.

Различают:

- разовый тираж (одного номера)
- совокупный тираж за определенный период (сумма разовых тиражей)
- средний тираж по совокупности номеров за определенный период

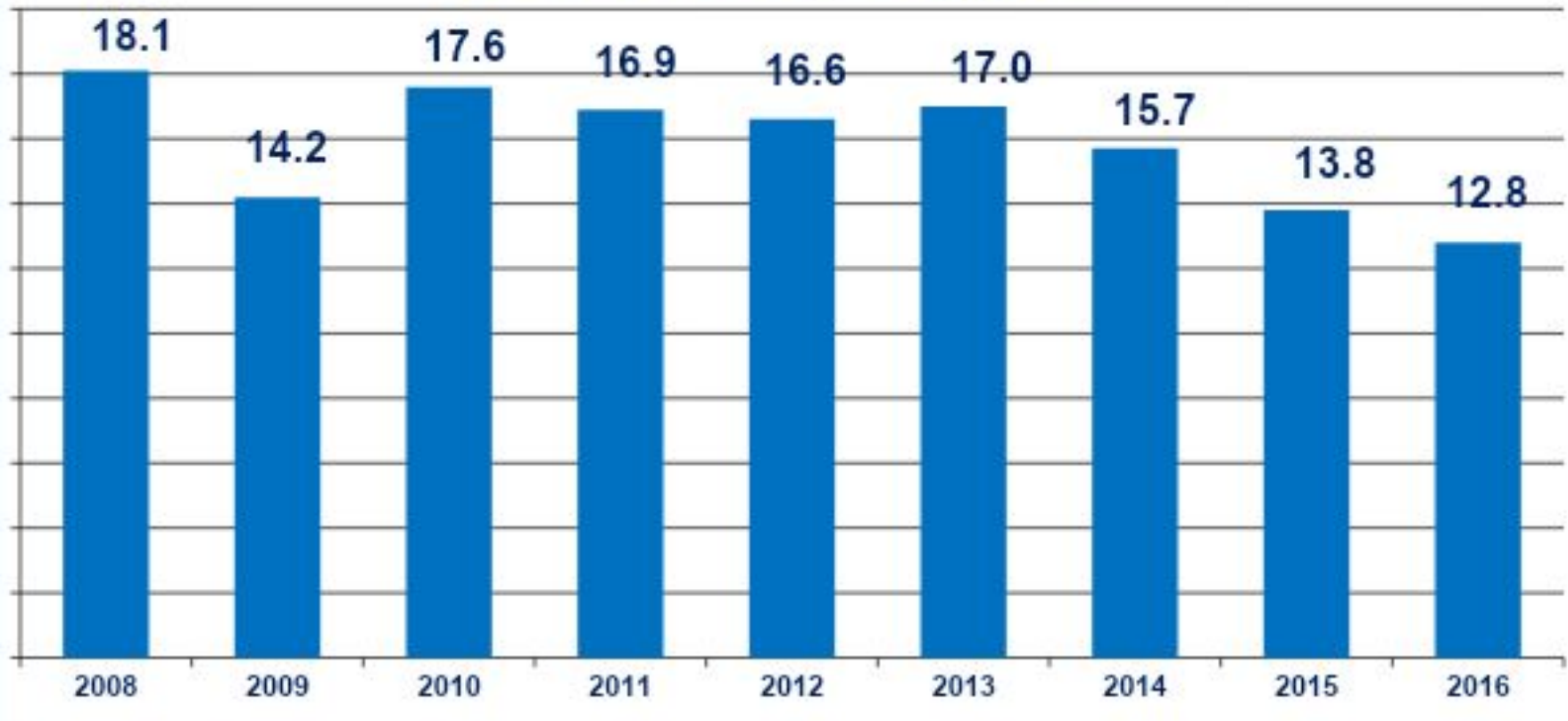
Пример: разовый тираж газеты «Вечерняя Москва» от 25 января 2018 г. составил 786 940 экз.

Как правило, количество читателей одного номера превышает разовый тираж в 2,5-3 раза.



Технические показатели аудитории

Совокупный годовой тираж газет,
выпускавшихся в Российской Федерации в
2008-2016 г., млрд.экз.



Редакционные показатели аудитории (измеряются с помощью опросов)

1. Средняя аудитория одного номера – **AIR (Average Issue Readership) в тыс. чел.** – среднее количество читателей, прочитавших или просмотревших номер печатного издания в течение заданного времени.
 2. Средняя аудитория одного номера – **AIR% в процентах** от размера генеральной совокупности.
- Величина AIR и AIR% ежедневных газет с наибольшей аудиторией в Москве (март-июль 2017 г., возраст 16+

		AIR, тыс.чел.	AIR%
1	Metro	949,6	9,1%
2	Вечерняя Москва	603,8	5,8%
3	Московский комсомолец	308,9	3,0%
4	Российская газета	156,1	1,5%
5	Спорт-экспресс	145,1	1,4%



Редакционные показатели аудитории

Величины AIR и AIR% также рассчитываются для целевых аудиторий например, мужской или женской. Для этого надо знать количество мужчин и женщин в генеральной совокупности и придерживаться принципа репрезентативности при формировании выборки.

Величина AIR% по всей аудитории, а также среди

		AIR%	AIR%(м)	AIR%(ж)
1	Metro	9,1%	9,3%	8,9%
2	Вечерняя Москва	5,8%	5,8%	5,8%
3	Московский комсомолец	3,0%	3,1%	2,9%
4	Российская газета	1,5%	1,7%	1,3%
5	Спорт-экспресс	1,4%	2,5%	0,4%

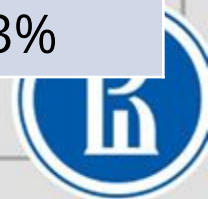


Редакционные показатели аудитории

3. Охват аудитории издания в течение заданного периода времени А в тыс. (или млн.) чел. – количество читателей, прочитавших или просмотревших хотя бы один номер печатного издания в течение заданного периода времени.
4. *Охват аудитории издания в течение заданного периода времени в процентах от размера генеральной совокупности – А%.*

Величина А и А% ежедневных газет с наибольшей аудиторией в Москве (март-июль 2017 г., возраст 16+)

		А, млн.чел.	А%
1	Metro	4,95	47,5%
2	Вечерняя Москва	2,28	21,9%
3	Московский комсомолец	2,26	21,7%
4	Российская газета	1,29	12,3%
5	Спорт-экспресс	0,86	8,3%



Редакционные показатели аудитории

5. Индекс соответствия целевой группе (другие названия: аффинитивность, индекс соответствия, целевой индекс, Affinity Index).

$$\text{Affinity Index (ц.г.)} = \frac{\text{AIR}^{\%}_{\text{ц.г.}}}{\text{AIR}^{\%}} * 100$$

Далее число округляется до целых (дробные числа не используются).

Если число меньше 90, то считается, что целевая группа в аудитории выражена плохо.

Если число находится в пределах от 90 до 110, то считается, что целевая группа в аудитории как бы «растворяется» среди других целевых групп – нет ее выраженности.

Если число больше 110, то считается, что целевая группа хорошо представлена во всей аудитории.



Пример расчета индекса соответствия мужской аудитории

	Вся аудитория	AIR%
1	Metro	9,1%
2	Вечерняя Москва	5,8%
3	Московский комсомолец	3,0%
4	Российская газета	1,5%
5	Спорт-экспресс	1,4%

Mediascope

$$Affinity Index(M) = \frac{AIR\%(M)}{AIR\%} * 100$$



Пример расчета индекса соответствия мужской аудитории

	Мужская аудитория	AIR%(м)	AIR%	Aff.Ind.(м)
1	Metro	9,3%	9,1%	102
2	Вечерняя Москва	5,8%	5,8%	100
3	Московский комсомолец	3,1%	3,0%	102
4	Российская газета	1,7%	1,5%	116
5	Спорт-экспресс	2,5%	1,4%	183

Видно, что мужская аудитория хорошо представлена в «Российской газете» и «Спорт-экспрессе», а в остальных изданиях она не выражена.



**Часть 5. Из истории
автоматизированных
измерений аудитории
радио и ТВ**



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

В 1920-м году начинается регулярное радиовещание – появляется первое электронное СМИ.

Первые исследования аудитории радио проводятся с 1920-х годов в США, европейских странах, в том числе в СССР.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

Первые замеры аудитории радио ведутся с помощью опросов – личных, телефонных, почтовых.

В СССР первые опросы по радиослушанию были проведены в 1925 году.

Вскоре выяснилось, что если спрашивать респондентов, что они слушали вчера, то часто ответ будет неточным – люди забывают.

Преодолеть это свойство человеческой психики попытались, введя технику «одновременного опроса» - по телефону звонили и спрашивали, слушает ли сейчас человек радио и что именно он слушает.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

Уже в конце 1920-х гг. эту проблему пытаются решить через разработку автоматизированных систем измерения.

Исходной датой зарождения автоматизированных измерений аудитории радио следует считать 1929 г., когда был изобретён прибор, позволявший фиксировать, на какой частоте включён приёмник.

Изобретатель, получивший патент на это устройство, – американец **Клод Робинсон**.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

В 1933-34 гг. сотрудники Массачусетского технологического института **Роберт Элдер** и **Льюис Вудрафф** разрабатывают первый в мире прибор для автоматизированного измерения радиоаудитории – **аудиметр**.

Аудиметр подключался к радиоприемнику и фиксировал:

- факт включения приемника
- частоту, на которую настроен приемник

Информация записывалась на бумажную ленту.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

АУДИМЕТР (audimeter), 1939



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

Новым прибором заинтересовался **Арчибальд Кроссли**, организатор первой в мире специализированной службы измерения радиоаудитории **CAB - Cooperative Analysis of Broadcasting** (1930-1946).

В 1935 году Кроссли проводит эксперимент с использованием аудиметра, но затем отказывается от него.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

С 1938 года с новой технологией начал экспериментировать **Артур Нильсен**.

Нильсен организует экспериментальную панель в Чикаго из 200 домохозяйств.

В 1942 году он организовал первую полномасштабную панель автоматизированного измерения аудитории радио в Восточно-центральной части США.

Панель включала 800 домохозяйств и позволяла определить количество домохозяйств, где слушали радио.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

Однако у аудиметрического метода был крупный недостаток - было невозможно определить ни количество слушателей, ни демографический состав аудитории.

Аудиметры измеряли лишь число включённых приборов.

Поэтому Нильсен дополнял автоматизированные измерения дневниками радиослушателя – методом, разработанным в 1937 г. **Гарнетом Гаррисоном.**



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

Фрагмент дневника радиослушателя

Тайм-слот	05:00-05:15	05:15-05:30	05:30-05:45	05:45-06:00	06:00-06:15	06:15-06:30	06:30-06:45	06:45-07:00	07:00-07:15	07:15-07:30	07:30-07:45	07:45-08:00	08:00-08:15	08:15-08:30	08:30-08:45	08:45-09:00	..
дома																	
в машине																	
на работе																	
в другом месте																	
Авторадио																	
Говорит Москва																	
Маяк																	
Радио России																	
Русское радио																	
Эхо Москвы																	
... ..																	



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

Кроме того, аудиметры были применимы лишь к стационарным радиоприемникам.

С появлением переносных и автомобильных приемников к началу 1960-х гг. аудиметры прекратили свое существование.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

В 1950 году компания «A.C.Nielsen» начала эксперимент по внедрению аудиметрии для измерения аудитории телевидения.

Прибор для измерения аудитории ТВ стали называть «**сет-метр**».

Сет-метр подключался к телеприемнику и фиксировал:

- факт включения приемника
- частоту, на которую настроен приемник

Информация записывалась на бумажную ленту.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

Сет-метр



Сет-метр. Первый в истории

Производитель: TNS (Великобритания)
Метод идентификации каналов: нажатием на кнопку,
соответствующую каналу

Фотография сделана автором



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

В 1984 году британская компания AGB разрабатывает новый прибор, который получил название «**пиплметр**» (peoplemeter). Так возникло второе поколение методов автоматизированного измерения аудитории ТВ.

Пиплметр позволил замерять не только частоту, на которую настроен приёмник, но также количество и состав аудитории.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

Однако пиплметр позволял измерять только телевизионную аудиторию, привязанную к стационарным телевизорам.

Поэтому с конца 1980-х годов ставится инженерная задача разработать метод автоматизированного измерения аудитории радио нового поколения.

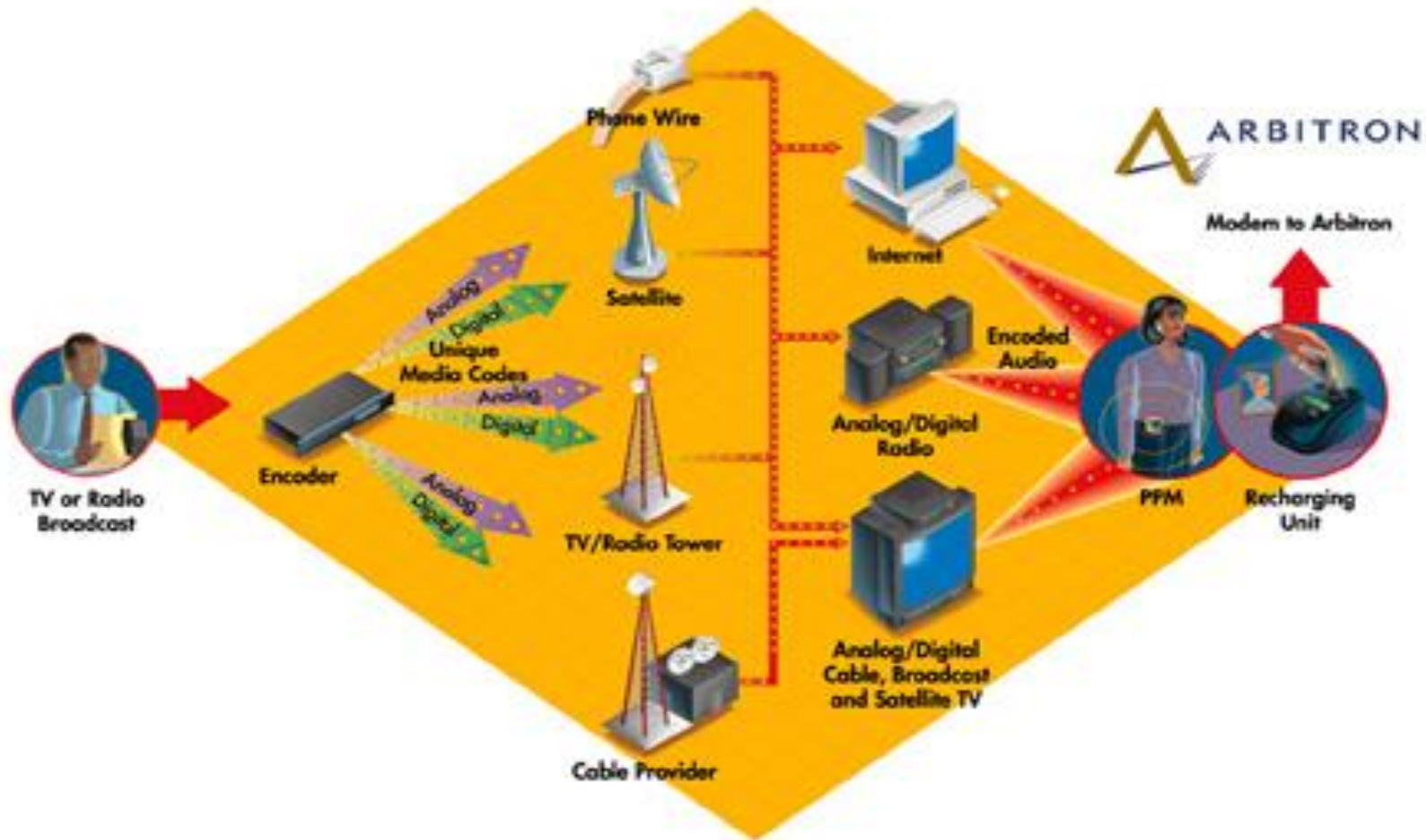
Возникают две базовые разработки – одна регистрирует звуки, окружающие человека, другая – специальный код, посылаемый радиостанцией.

Особенность нового подхода в том, что респондент должен просто носить с собой прибор и подзаряжать его.



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

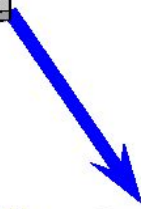
Схема работы системы «Arbitron PPM»



Из истории автоматизированных измерений аудитории электронных СМК

Схема работы системы «Radiocontrol»

Набираются панелисты. Им выдают часы, они их носят, не снимая, в течение недели.



В специальном центре введется сплошная запись эфира всех радиостанций.



Информация, снятая с часов сравнивается с информацией, записанной с эфира. Специальная компьютерная программа выявляет совпадение двух баз данных.

Через неделю часы забирают. Накопленную информацию переносят в компьютер.



Итог – специальная база данных радиослушания, удобная для пользователя, где представлены параметры эфира и параметры аудитории как отдельных станций, так и радио в целом.



**Часть 6. Стандартные
технические показатели
аудитории радио,
телевидения, интернета**



Технические показатели аудитории

радио Предварительные замечания:

Радиовещание (кратко радио) существует около 100 лет. Оно стало активно развиваться в 1920-е гг.

В СССР регулярное радиовещание началось в 1924 году. Первоначально это было эфирное радио – распространение информации «без проводов».

В современном мире под радиовещанием понимается непрерывный поток аудиоинформации, распространяемый на основе лицензии с помощью различных технологий.

Различают эфирное, проводное, кабельное, спутниковое, онлайнное и мобильное радио.

Отсюда несколько видов технических показателей аудитории, связанных с той или иной технологией распространения радиосигнала.



Технические показатели аудитории эфирного радио

Технический охват (другие названия: **охват населения вещанием, покрытие, Cover, Coverage**) – количество людей, постоянно проживающих в зоне эфирного вещания.

Когда радиостанция получает лицензию на вещание, там указывается зона вещания (зона

влияния) и перечень населенных пунктов.

Подсчитывается численность населения, проживающего в зоне вещания.

Технический охват вещания выражается либо в абсолютных единицах – тыс.чел., либо в % от численности населения в некоторой географической зоне.



<http://www.msregion.ru>



Технические показатели аудитории эфирного радио

Пример: Данные Росстата о техническом охвате трех ведущих государственных радиостанций среди городского и сельского населения России в 2015 году (в процентах от соответствующего населения).

Охват населения радиовещанием	Радио России	Маяк	Вести FM
Городское население	89,5%	65,1%	44,0%
Сельское население	75,4%	28,0%	10,6%



Технические показатели аудитории эфирного радио

Важно помнить:

(!) Технический охват **обязательно** указывается в лицензии на вещание, официально выдаваемой радиостанции.

(!) Технический охват дает представление о **максимально возможной** потенциальной аудитории станции, но не показывает, сколько человек реально слушали станцию.



Технические показатели аудитории

радио

Одна из проблем интерпретации технического охвата состоит в том, что в это понятие не входит факт наличия у населения радиоприемников. Фиксируется население, проживающее в зоне вещания, и все. А слушают радиостанцию или нет – на этот вопрос технический охват ответа не дает.

Кроме того, этот показатель **нельзя применять к неэфирным способам** распространения радио.

Поэтому были введены другие технические показатели аудитории радио.



Технические показатели аудитории

радио

Проникновение радиостанции (англ. - **penetration**)

– количество людей, имеющих оборудование и возможность приема некоторой радиостанции.

Проникновение можно рассчитать отдельно для каждого способа передачи радиосигнала, либо в целом по всем возможным вариантам приема.

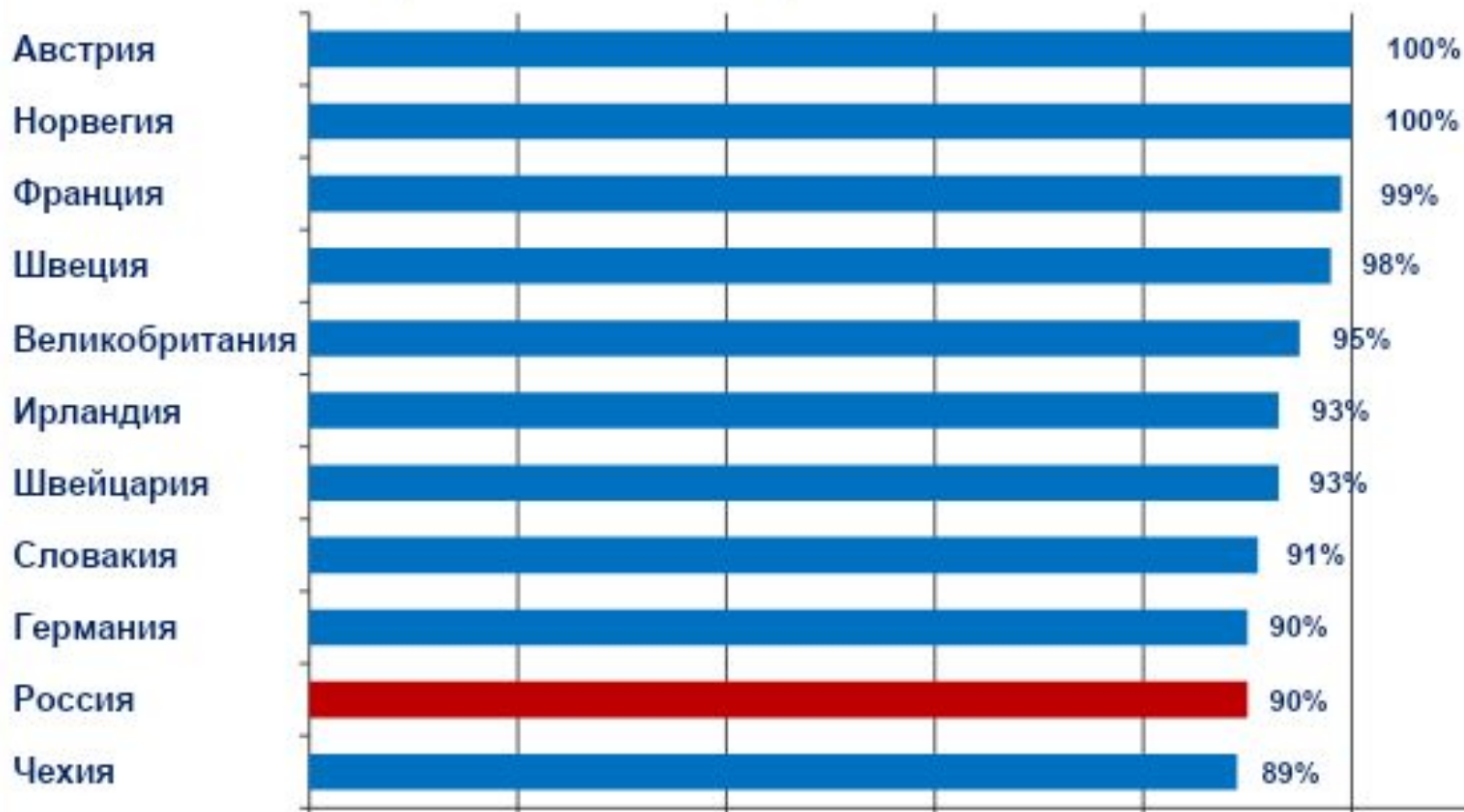
Проникновение интернет-радио равно проникновению интернета.

Проникновение радиостанции выражается либо в абсолютных единицах – тыс.чел., либо в процентах от численности населения в некоторой географической зоне.



Технические показатели аудитории радио

Проникновение радиовещания в европейских странах в 2016 г.



Технические показатели аудитории

ТВ Предварительные замечания:

В современном мире под телевидением понимается непрерывный поток аудиовизуальной информации, распространяемый на основе лицензии с помощью различных технологий.

Различают эфирное, кабельное, спутниковое, IPTV и мобильное ТВ.

По другому основанию различают аналоговое и цифровое ТВ.

Отсюда несколько видов технических показателей аудитории, связанных с той или иной технологией распространения телевидения.



<https://travel.rambler.ru/>



Технические показатели аудитории эфирного ТВ

Телевидение использует те же технические показатели аудитории, что и радио.

Технический охват (другие названия: охват населения вещанием, покрытие, Cover, Coverage) – количество людей, постоянно проживающих в зоне эфирного вещания.



<https://erfa.ru>



Технические показатели аудитории эфирного ТВ

Пример: Данные Росстата о техническом охвате трех ведущих телеканалов ВГТРК среди городского и сельского населения России в 2015 году (в процентах от соответствующего населения).

Охват населения эфирным телевидением	Россия 1	Россия 24	Россия Культура
Аналоговое ТВ			
Городское население	95,4%	38,2%	64,9%
Сельское население	84,6%	9,7%	26,9%
Цифровое ТВ			
Городское население	68,8%	69,1%	70,0%
Сельское население	54,3%	55,4%	56,2%



Технические показатели аудитории ТВ

Проникновение телеканала (англ. - penetration) – количество людей, имеющих оборудование и возможность приема данного канала.

Проникновение можно рассчитать отдельно для каждого способа передачи телевизионного сигнала, либо в целом по всем возможным вариантам приема.

Проникновение телеканала выражается либо в абсолютных единицах – тыс.чел., либо в процентах от численности населения в некоторой географической зоне.



Технические показатели аудитории

ТВ

Проникновение платного телевидения в 2016 году в домохозяйствах по России в целом и в городах (в процентах от соответствующего типа платного ТВ).

Способ распространения телевизионного сигнала	Процент домохозяйств в по России	Процент городских домохозяйств
Всего домохозяйств, подписанных на услуги платного ТВ	69,6%	76,8%
Кабельное телевидение	33,4%	48,7%
Спутниковое телевидение	25,2%	15,0%
IPTV	11,0%	13,1%



Технические показатели аудитории Интернета

Предварительные замечания:

Интернет существует на основании т.н. интернет-протоколов – технического решения корректного установления связи.

В мире утвердился формат интернет-протокола, названный TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Компьютер фиксирует два соединяющихся адреса и моменты времени, когда происходит соединение и разъединение.

Протоколы позволяют контролировать прохождение информации.

Отсюда несложно понять, что в качестве технического показателя аудитории интернет использует понятие «проникновение».



Технические показатели аудитории Интернета

Проникновение интернета (англ. - penetration) – количество людей, имеющих оборудование и возможность выхода в интернет.

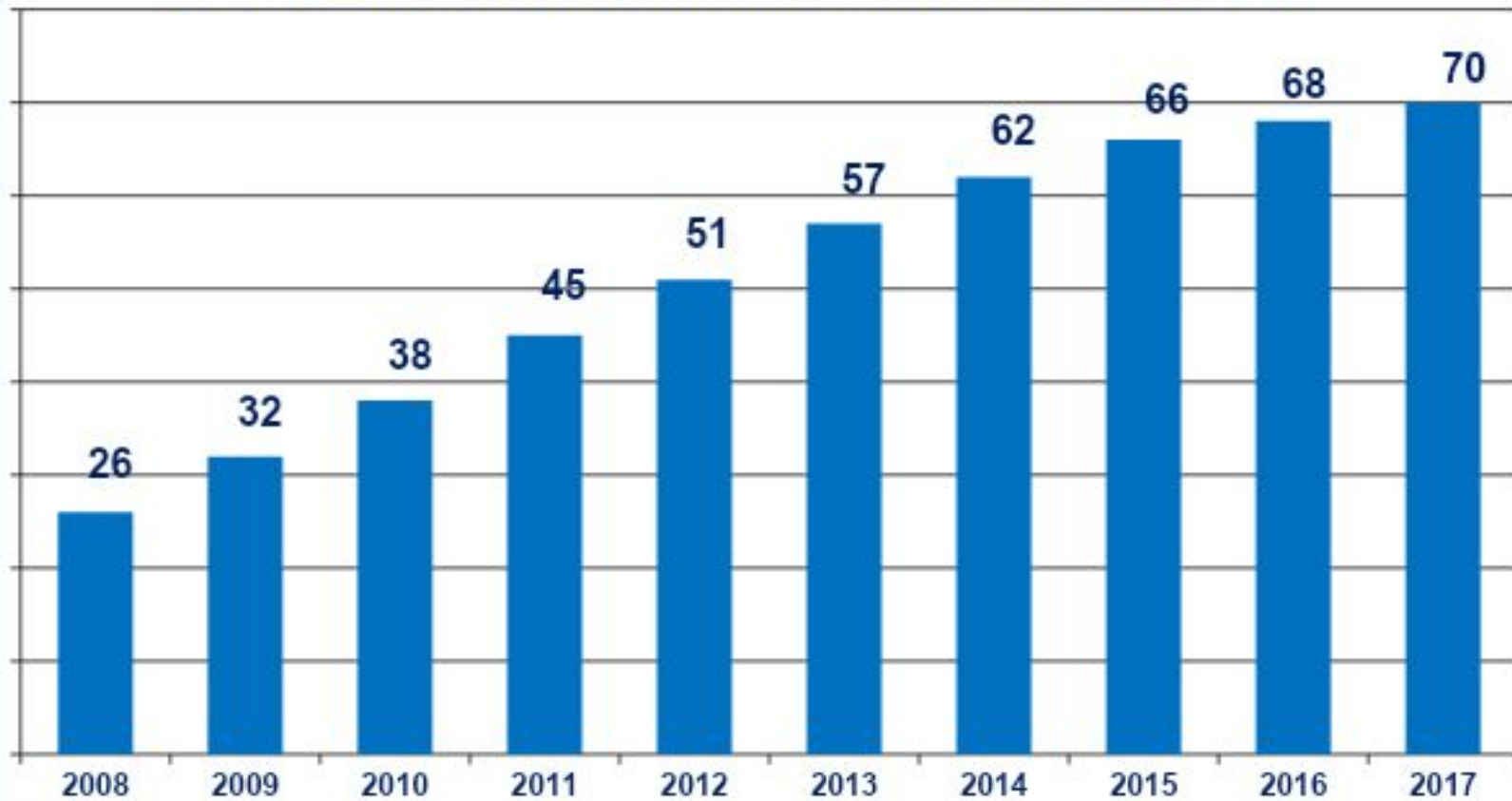
Проникновение отдельного интернет-ресурса равно проникновению интернета в целом. Обычно проникновение интернета привязывается к некоторой территории.

Проникновение интернета выражается либо в абсолютных единицах – тыс.чел., либо в процентах от численности населения в рассматриваемой географической зоне.



Технические показатели аудитории Интернета

Проникновение интернета в России в 2008-2017 гг.
(в процентах от численности населения РФ)



Фонд «Общественное мнение»



**Часть 7. Методы
измерения реальной
аудитории радио.
Стандартные
показатели аудитории
радио в России**



Методы измерения аудитории радио в современной России

В современной России измерение аудитории радио ведут опросными и дневниковым методами.

Официальный измеритель аудитории компания «Mediascore» для измерения аудитории радио использует метод телефонного интервью с компьютерной поддержкой – CATI.

На региональном уровне встречается целый спектр методов: личные интервью, дневниковый метод, а также автоматизированные измерения радиоаудитории.

Выше мы рассмотрели методы CATI и дневниковый и



Редакционные показатели аудитории радио

1. **Средняя четвертьчасовая аудитория – AQH** (Average Quarter Hour) в тыс.чел. – среднее количество людей, слушавших радио в 15-мин. интервале.
2. **Средняя четвертьчасовая аудитория – AQH%** в процентности

$$AQH\%(k) = \frac{AQH(k)}{N} * 100\%$$

где AQH(k) – средняя четвертьчасовая аудитория радиостанции k, выраженная в тыс.чел.

AQH%(k) – средняя четвертьчасовая аудитория радиостанции k, выраженная в процентах от генеральной совокупности

N - размер генеральной совокупности в тыс. чел.



Редакционные показатели аудитории радио

3. Доля аудитории радиостанции – **AQH Share** в процентах от общей радиоаудитории в том же интервале времени

$$S(k) = \frac{AQH(k)}{AQH(\text{все})} * 100\%$$

где **S(k)** – доля аудитории радиостанции k (в процентах)

AQH(k) – средняя четвертьчасовая аудитории радиостанции k, выраженная в тыс.чел.

AQH(все) – средняя четвертьчасовая аудитории всех радиостанций вместе взятых в том же интервале времени, выраженная в тыс. чел.



Редакционные показатели аудитории радио

Показатели AQH, AQH% и AQH Share ведущих московских радиостанций (январь-март 2017 г., возраст 12+)

		AQH, тыс.чел.	AQH%	AQH Share, %
	Все станции вместе	1549,5	14,34%	100%
1	Эхо Москвы	95,8	0,89%	6,2%
2	Вести FM	68,7	0,64%	4,4%
3	Ретро FM	66,0	0,61%	4,3%
4	Авторadio	64,9	0,60%	4,2%
5	Радио России	61,7	0,57%	4,0%
6	Радио Шансон	61,2	0,57%	3,9%
7	Европа Плюс	61,1	0,57%	3,9%
8	Наше Радио	58,7	0,54%	3,8%



Редакционные показатели аудитории радио

- 4. Охват аудитории радиостанции – Reach** в тыс. чел. – среднее количество людей, слушавших станцию хотя бы раз за определенный период времени.
- 5. Охват аудитории радиостанции – Reach%** в процентах от размера генеральной совокупности

$$Reach\%(k) = \frac{Reach(k)}{N} * 100\%$$

где $Reach(k)$ – охват аудитории радиостанции k ,
выраженный в
тыс.чел.

$Reach\%(k)$ – охват аудитории радиостанции k ,
выраженный в
процентах от генеральной совокупности

N - размер генеральной совокупности в тыс. чел.



Редакционные показатели аудитории радио

Несколько важных замечаний:

Показатели AQH, AQH% и AQH Share дают представление как бы о мгновенном срезе аудитории относительно друг друга.

Показатели Reach и Reach% отражают накопление аудитории за некоторый промежуток времени.

В современной российской системе измерения аудитории радио используются несколько стандартных интервалов времени для расчета охватов, чаще всего: Нередко путают технический охват (**Coverage**) и охват аудитории (**Reach**). Технический охват (**покрытие**) показывает, сколько в принципе людей могут принимать радиостанцию, а охват аудитории – сколько реально людей слушали станцию в течение заданного времени.

- сутки (суточный охват – Daily Reach)



Редакционные показатели аудитории радио

Показатели Daily Reach, Daily Reach%, Weekly Reach и Weekly Reach% ведущих московских радиостанций (январь-март 2017 г., возраст 12+)

		Daily Reach, тыс.чел.	Daily Reach%	Weekly Reach, тыс. чел.	Weekly Reach%
	Все станции	6522	60,4%	9191	85,1%
1	Авторadio	1114	10,3%	3046	28,2%
2	Европа Плюс	985	9,1%	2586	23,9%
3	Ретро FM	967	9,0%	2633	24,4%
4	Русское Радио	881	8,2%	2428	22,5%
5	Радио Energy	836	7,7%	2054	19,0%
6	Радио Шансон	829	7,7%	2348	21,7%
7	Вести FM	828	7,7%	1692	15,7%
8	Эхо Москвы	823	7,6%	1750	16,2%

Mediascope



Редакционные показатели аудитории радио

6. Среднее время прослушивания станции – TSL (Time Spent Listening) в мин. – среднее время относительно тех, кто слушал данную станцию за определенный период времени.

В современной российской системе измерения аудитории радио используются два стандартных интервала времени для расчета TSL:

- сутки (рассчитывается **среднесуточное время прослушивания – TSL Daily**)
- неделя (рассчитывается **средненедельное время прослушивания – TSL Weekly**)



Редакционные показатели аудитории радио

- 7. Среднее время прослушивания станции по генеральной совокупности – TU (Time Universe) в минутах.** Эта величина меньше TSL, т.к. при вычислении среднего делится на величину N, которая больше числа тех, кто слушал станцию.



Редакционные показатели аудитории радио

Показатели TSL Daily, TSL Weekly, TU Daily и TU Weekly ведущих московских радиостанций (январь-март 2017 г., возраст 12+)

		TSL Daily, мин.	TSL Weekly, мин.	TU Daily, мин.	TU Weekly, мин.
	Все станции	257	1275	155	1085
1	Радио России	146	500	6	43
2	Эхо Москвы	126	414	10	67
3	Наше Радио	95	268	6	41
4	Вести FM	90	307	7	48
5	Радио Звезда	89	259	4	27
6	Rock FM	87	251	4	26
7	Relax FM	83	214	4	26
8	Маяк	82	194	4	29



Редакционные показатели аудитории радио

8. **Индекс соответствия целевой группе** (другие названия: **индекс соответствия, целевой индекс, индекс конверсии, конверсия, Conversion Index**; редко - **аффинитивность, Affinity Index**).

В отличие от показателей печатных СМИ, на радио используют несколько типов целевого индекса – на основе AQH%, Daily Reach% и Weekly Reach%. Иногда они существенно расходятся по величине.

$$\text{Conversion Index AQH(ц.г.)} = \frac{\text{AQH\% (ц.г.)}}{\text{AQH\% (все)}} * 100$$

$$\text{Conversion Index Daily Reach(ц.г.)} = \frac{\text{Daily Reach\% (ц.г.)}}{\text{Daily Reach\% (все)}} * 100$$

$$\text{Conversion Index Weekly Reach(ц.г.)} = \frac{\text{Weekly Reach\% (ц.г.)}}{\text{Weekly Reach\% (все)}} * 100$$



Редакционные показатели аудитории радио

Индекс соответствия целевой группе округляется до целых (дробные числа не используются).

Если число меньше 90, то считается, что целевая группа в аудитории выражена плохо.

Если число находится в пределах от 90 до 110, то считается, что целевая группа в аудитории как бы «растворяется» среди других целевых групп – нет ее выраженности.

Если число больше 110, то считается, что целевая группа хорошо представлена во всей аудитории.



Пример расчета целевого индекса аудитории 12-29 лет по Daily Reach%

Mediascope

	Аудитория 12-29 лет	Daily Reach% (12-29)	Daily Reach% (все)	Conv.Ind. (12-29)
1	Радио Energy	25,6%	7,9%	324
2	Европа Плюс	22,1%	9,2%	239
3	Love Radio	13,5%	4,6%	297
4	Like FM	12,8%	3,7%	342
5	Авторadio	12,3%	10,5%	117
6	Comedy Radio	10,6%	5,8%	185
7	Ретро FM	10,1%	9,1%	111
8	Русское Радио	9,5%	8,3%	115

Видно, что аудитория в возрасте 12-29 лет неплохо выражена во всех представленных станциях, но сильнее всего – на «Like FM» (Conv.Ind.=342) и «Радио Energy» (324).



**Часть 8. Методы измерения
аудитории телевидения.
Стандартные показатели
аудитории телевидения в
России**



Методы измерения аудитории телевидения в современной России

В современной России измерение телевизионной аудитории ведут методом пиплметрии, а также опросными и дневниковыми методами.

Официальный измеритель аудитории компания «Mediascore» для измерения аудитории телевидения крупных телеканалов использует пиплметрию.

На региональном уровне чаще всего используют личные интервью и дневниковый метод.

Остановимся подробнее на методе пиплметрии.



Пиплметрическая система измерения телеаудитории

Система разработана и запущена в Австрийском телевидением ÖRF



Редакционные показатели аудитории ТВ

1. **Величина аудитории – А (Audience) в тыс.чел. – (синонимы – размер аудитории, объем аудитории, аудитория – последнее употребляется упрощенно вульгарно) количество людей, смотревших телеканал в заданный момент времени (момент понимается в рамках системы измерения - как минута).**

В аудиторных сводках обычно используются усреднения этой величины за некоторый отрезок времени.

Так, для вычисления величины аудитории некоторой телепередачи А усредняется на ее хронометраже (так на профессиональном языке телевидения называют продолжительность передачи).



Редакционные показатели аудитории

ТВ Пример. Пусть некоторая передача длится 10 минут. На графике представлены результаты поминутного замера величины аудитории, которая меняется каждую минуту, принимая значения от 50 до 180 тыс. чел.



В аудиторную сводку попадет среднее значение за 10 минут, равное 123 тыс.чел. (красная линия).



Редакционные показатели аудитории ТВ

2. **Рейтинг канала (передачи) – R (Rating) в % – процентное количество людей, смотревших телеканал в заданный момент времени** (момент понимается в рамках системы измерения - как минута).

$$Rk(t) = \frac{Ak(t)}{N} * 100\%$$

где $Rk(t)$ – рейтинг телеканала k в момент времени t (в процентах),

$Ak(t)$ – величина аудитории телеканала k в момент времени t , выраженная в тыс.чел.

N – размер генеральной совокупности, выраженный в тыс.чел.



Редакционные показатели аудитории

ТВ
Пример. Среди передач, собравших самую большую аудиторию в 2017 году, была трансляция военного парада, посвященного 72-й годовщине Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. График показывает поминутный рейтинг этой трансляции.



В рейтинговую сводку попало среднее значение за 55 минут трансляции, равное 13,2% (красная линия).



Редакционные показатели аудитории ТВ

- (!) С термином «рейтинг» надо быть очень осторожным при интерпретации аудиторных данных.
- (!) Телевизионный рейтинг не отражает:
 - ни популярность передачи,
 - ни отношение к ней зрителей;
 - ни качество контента;
 - ни общественное мнение.
- (!) Телевизионный рейтинг отражает только лишь процентный объем аудитории канала (передачи), реально собравшейся у телеэкрана.
- (!) Причины такого скопления зрителей не всегда понятны.



Редакционные показатели аудитории

3. **ТВ** Доля аудитории телеканала – **Share** в процентах от общей телеаудитории в тот же момент времени.

$$Sk(t) = \frac{Ak(t)}{A_{\text{вс}}(t)} * 100\%$$

где $Sk(t)$ – доля аудитории телеканала k в момент времени t (в процентах),

$Ak(t)$ – величина аудитории телеканала k в момент времени t , выраженная в тыс.чел.

$A_{\text{вс}}(t)$ – величина аудитории всех телеканалов, вместе взятых в момент времени t , выраженная в тыс. чел.



Редакционные показатели аудитории

ТВ

Доля аудитории телеканала как величина отражает конкурентоспособность телеканала – какой процент от всей телеаудитории захватывает телеканал.

Справедливо соотношение:

$$\sum_{k=1}^n S_k(t) = 100\%$$

где $S_k(t)$ – доля аудитории телеканала k в момент времени t (в процентах)

n – число телеканалов, $\sum_{k=1}^n S_k(t)$ – сумма долей аудитории всех телеканалов в момент времени t .



Редакционные показатели аудитории

ТВ

Среднегодовые показатели аудитории крупнейших российских телеканалов в 2017 году
(города 100000+, возраст 4+)

	Название канала	Средняя величина аудитории, тыс. чел.	Средний рейтинг, %	Средняя доля аудитории, %
	Все каналы	11284,8	16,28%	100,0%
1	Россия 1	1485,8	2,14%	13,2%
2	Первый канал	1366,0	1,97%	12,1%
3	НТВ	1055,3	1,52%	9,4%
4	Пятый канал	687,1	0,99%	6,1%
5	ТНТ	588,6	0,85%	5,2%
6	Рен ТВ	586,4	0,85%	5,2%
7	СТС	551,1	0,81%	4,9%
8	Домашний	356,3	0,51%	3,2%
9	ТВ Центр	337,6	0,49%	3,0%
10	ТВ-3	329,0	0,47%	2,9%



Телепрограммы, собравшие в России наибольшую аудиторию в 2017 году

№	Название	Канал	Дата	Время выхода	Рейтинг, %	Доля аудитории, %
1	Новогоднее обращение президента России В.В. Путина	Первый канал	31.12.17	23:55	15,1	33,9
2	Военный парад, посвященный 72-й годовщине победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг.	Первый канал	09.05.17	9:59	13,2	44,3
3	Новости	Первый канал	09.05.17	10:54	13,1	43,5
4	Новогоднее обращение президента России В.В. Путина	Россия 1	31.12.17	23:55	12,5	28,2
5	Путин д/ф	Первый канал	19.06.17	21:30	9,3	28,9
6	Новогодняя ночь на Первом	Первый канал	31.12.17	23:00	9,2	23,4
7	Экипаж х/ф	Россия 1	23.02.17	20:38	9,1	26,2
8	Лучше всех!	Первый канал	19.02.17	19:32	8,9	22,9



Редакционные показатели аудитории ТВ

4. **Охват аудитории телеканала – Reach** в тыс.чел. – среднее количество людей, смотревших канал хотя бы раз за определенный период времени.
5. **Процентный охват аудитории телеканала – Reach%** в процентах от размера генеральной совокупности

$$Reach\%(k) = \frac{Reach(k)}{N} * 100\%$$

где $Reach(k)$ – охват аудитории телеканала k , выраженный в тыс.чел.

$Reach\%(k)$ – охват аудитории телеканала k , выраженный в процентах от генеральной совокупности

N - размер генеральной совокупности в тыс. чел.



Редакционные показатели аудитории ТВ

Несколько важных замечаний:

Показатели A, R и S дают представление как бы о мгновенном срезе аудитории относительно друг друга.

Показатели Reach и Reach% отражают накопление аудитории за некоторый промежуток времени.

В современной российской системе измерения аудитории ТВ используются несколько стандартных интервалов времени для расчета охватов, чаще всего:

- сутки (рассчитывается суточный охват – **Daily Reach**)
- неделя (рассчитывается недельный охват – **Weekly Reach**)

Измерения телеаудитории позволяют также рассчитать охват за большие промежутки времени, например, за год.



Редакционные показатели аудитории

ТВ Показатели Daily Reach, Daily Reach%, Weekly Reach и Weekly Reach% ведущих российских телеканалов в 2017 году (города 100000+, возраст 4+)

	DRch, млн.чел.	DRch%	WRch, млн. чел.	WRch%
Все каналы	48,09	69,4%	63,02	90,9%
1 Первый канал	24,25	35,0%	46,04	66,4%
2 Россия 1	23,02	33,2%	43,47	62,7%
3 НТВ	18,23	26,3%	39,12	56,4%
4 Рен ТВ	14,72	21,2%	35,28	50,9%
5 СТС	14,26	20,6%	36,63	52,9%
6 Пятый канал	12,79	18,4%	31,56	45,5%
7 ТНТ	12,13	17,5%	31,87	46,0%
8 ТВ Центр	11,56	16,7%	29,39	42,4%



Редакционные показатели аудитории ТВ

6. **Среднее время просмотра телеканала – Tviewers (Time among viewers)** в мин. – среднее время относительно тех, кто смотрел данный телеканал за определенный период времени.

В современной российской системе измерения аудитории телевидения для расчета среднего времени просмотра в качестве стандартного интервала используются сутки и рассчитывается **среднесуточное время просмотра**.

По итогам 2017 г. среднесуточное время просмотра ТВ в России в городах 100000+ в возрасте 4+ составило 348 мин.

7. **Среднее время просмотра канала по генеральной совокупности – Tall (Time among all)** в минутах. Эта величина меньше Tviewers, т.к. при вычислении среднего делится на величину N, которая больше числа тех, кто смотрел канал.

По итогам 2017 г. среднесуточное время просмотра ТВ по генеральной совокупности в России в городах 100000+



Редакционные показатели аудитории ТВ

8. Индекс соответствия целевой группе (другие названия: индекс соответствия, целевой индекс, аффинитивность, Affinity Index).

На телевидении, как и на радио, используют несколько типов целевого индекса, чаще всего на основе R%, Daily Reach%, реже – других видов процентного охвата аудитории.

$$\text{Affinity Index (ц.г.)} = \frac{R(\text{ц.г.})}{R(\text{все})} * 100$$

$$\text{Affinity Index (ц.г.)} = \frac{\text{Daily Reach}\%(\text{ц.г.})}{\text{Daily Reach}\%(\text{все})} * 100$$

$$\text{Affinity Index (ц.г.)} = \frac{\text{Reach}\%(\text{ц.г.})}{\text{Reach}\%(\text{все})} * 100$$



Редакционные показатели аудитории ТВ

	Аудитория 16-24 лет	Рейтинг (все), %	Рейтинг (16-24), %	Affinity Index (16-24)
1	Россия 1	2,148%	0,448%	21
2	Первый канал	1,974%	0,577%	29
3	НТВ	1,521%	0,301%	20
4	Пятый канал	0,994%	0,248%	25
5	ТНТ	0,852%	1,197%	141
6	Рен ТВ	0,846%	0,258%	31
7	СТС	0,811%	0,791%	97

Mediascope

Видно, что аудитория в возрасте 16-24 лет ярко выражена только на канале ТНТ (Aff.Ind.=141). На СТС она «растворена» в общей аудитории (97), а на остальных пяти каналах выражена очень слабо (от 20 до 31).



**Часть 9. Методы
измерения аудитории
интернета. Стандартные
показатели аудитории
интернета в России**



Редакционные показатели аудитории интернета

Предварительные замечания:

Вспомним, что интернет-протокол TCP/IP фиксирует два соединяющихся адреса и моменты времени, когда происходит соединение и разъединение.

Теперь рассмотрим ситуацию с точки зрения некоторого сайта. С ним соединяются другие компьютеры, адреса которых фиксируются во временной развертке с отслеживанием момента времени захода и ухода. Это позволяет подсчитать за некоторый промежуток времени, сколько раз происходил заход с каждого адреса.

Следовательно, можно зафиксировать количество посещений сайта, а также количество адресов, с которых происходил заход. Кроме того, можно рассчитать среднее время соединения по всему количеству посещений



Редакционные показатели аудитории интернета

1. Показатели, получаемые с помощью счетчиков
Сказанное позволяет понять, как формируются параметры, получаемые с помощью интернет-счетчиков. Активно используются три из них:
 - 1.1. Количество посещений (синоним – хит),** выражается в абсолютных значениях.
 - 1.2. Количество «уникальных пользователей» (синоним – хост),** также выражается в абсолютных значениях.
 - 1.3. Среднее время просмотра сайта,** выражается в единицах времени, чаще в минутах.



Редакционные показатели аудитории интернета

(!) Важно понимать, что хиты и хосты не следует интерпретировать как количество людей. Измерения с помощью интернет-счетчиков относят к аппаратному (или приборному) подходу.

(!) Они не дают ни точного значения величины аудитории, ни демографических данных.



Редакционные показатели аудитории интернета

Если учесть, что в современном мире один и тот же человек может выходить в интернет с помощью разнообразных устройств – стационарных компьютеров, ноутбуков, планшетов, смартфонов и т. п., каждый из которых имеет свой IP-адрес, то человека сосчитают множество раз.

Когда попытались совокупно определить количество всех т.н. «уникальных пользователей» России, то получили около 750 млн.чел. В Российской Федерации официально проживает чуть более 146 млн. чел., т.е. в пять с лишним раз меньше. Недостоверна также информация о географическом распределении. Здесь ведется анализ по имени домена. На самом деле, человек может легко арендовать хостинг в другой стране, а сам реально находиться в России.



Редакционные показатели аудитории интернета

Счетчики остаются самым используемым инструментом анализа аудитории. Почему??

- 1. Их удобно использовать.**
- 2. Данные либо бесплатные, либо стоят недорого**
- 3. Счетчик – это оперативный инструмент.**
- 4. Счетчик можно установить на любой интернет-объект (портал, сайт, страницу)**

В чем их главные недостатки?

(!) Интернет-счетчики не дают достоверную информацию ни о количестве людей, ни о географии посещения.

(!) Интернет-счетчики реально меряют лишь количество заходов на сайт и время пребывания на сайте. Все!



Редакционные показатели аудитории интернета

2. Показатели, получаемые с помощью опросов

Для изучения аудитории интернета применяются и традиционные опросные методы – личные и телефонные интервью, анкетирование, почтовые и онлайн-опросы.

Опросы позволяют определить социально-демографические параметры, чего нельзя сделать с помощью интернет-счетчиков.

Однако эти методы опираются на память человека и потому имеют ограниченные возможности применения. Как показывает опыт, люди вспоминают только крупные ресурсы – поисковики, социальные медиа, справочные издания, порталы широкой купли-продажи, ключевые развлекательные сайты и т.п.



Редакционные показатели аудитории интернета

2. Показатели, получаемые с помощью опросов

2.1. Охват аудитории сайта – Reach в тыс.чел. –

среднее количество людей, посетивших сайт хотя бы раз за определенный период времени.

2.2. Процентный охват аудитории сайта – Reach% в процентах от размера генеральной совокупности.

$$Reach\%(k) = \frac{Reach(k)}{N} * 100\%$$

где Reach(k) – охват аудитории сайта k, выраженный в тыс.чел.

Reach%(k) – охват аудитории сайта k, выраженный в процентах от генеральной совокупности

N - размер генеральной совокупности в тыс. чел.



Редакционные показатели аудитории интернета

2. Показатели, получаемые с помощью опросов

В России используются несколько стандартных интервалов времени для расчета охватов аудитории сайтов, чаще всего:

- сутки (рассчитывается **суточный охват – Daily Reach**)
- неделя (рассчитывается **недельный охват Weekly Reach**)
- месяц (рассчитывается **месячный охват – Monthly Reach**)



Редакционные показатели аудитории интернета

3. Показатели, получаемые с помощью комбинированных методов

В последние годы возникли комбинированные методы, сочетающие в себе опросные элементы и использование счетчиков.

Сначала формируется панель пользователей, непрерывно участвующих в измерении (аксес-панель). Это дает возможность фиксации социально-демографических параметров аудитории и их точного географического расположения.

Панелисты берут на себя обязательство заходить в интернет через специальное программное обеспечение, в котором имеется счетчик посещения интернет-ресурсов. Количество ресурсов ограничено, но существенно больше, чем при обычном опросе.



Редакционные показатели аудитории интернета

3. Показатели, получаемые с помощью комбинированных методов

В России такая панель размером св. 13000 чел. имеется у компании «Mediascore». Фиксируются пользователи от 12 до 64 лет, проживающие на территории России и заходящие в интернет со стационарных компьютеров и ноутбуков (т.н. «десктопное» измерение). Измеряются: несколько показателей аудитории, среди них основные:

Monthly Reach – количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз в месяц.

Weekly Reach – среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз в неделю.

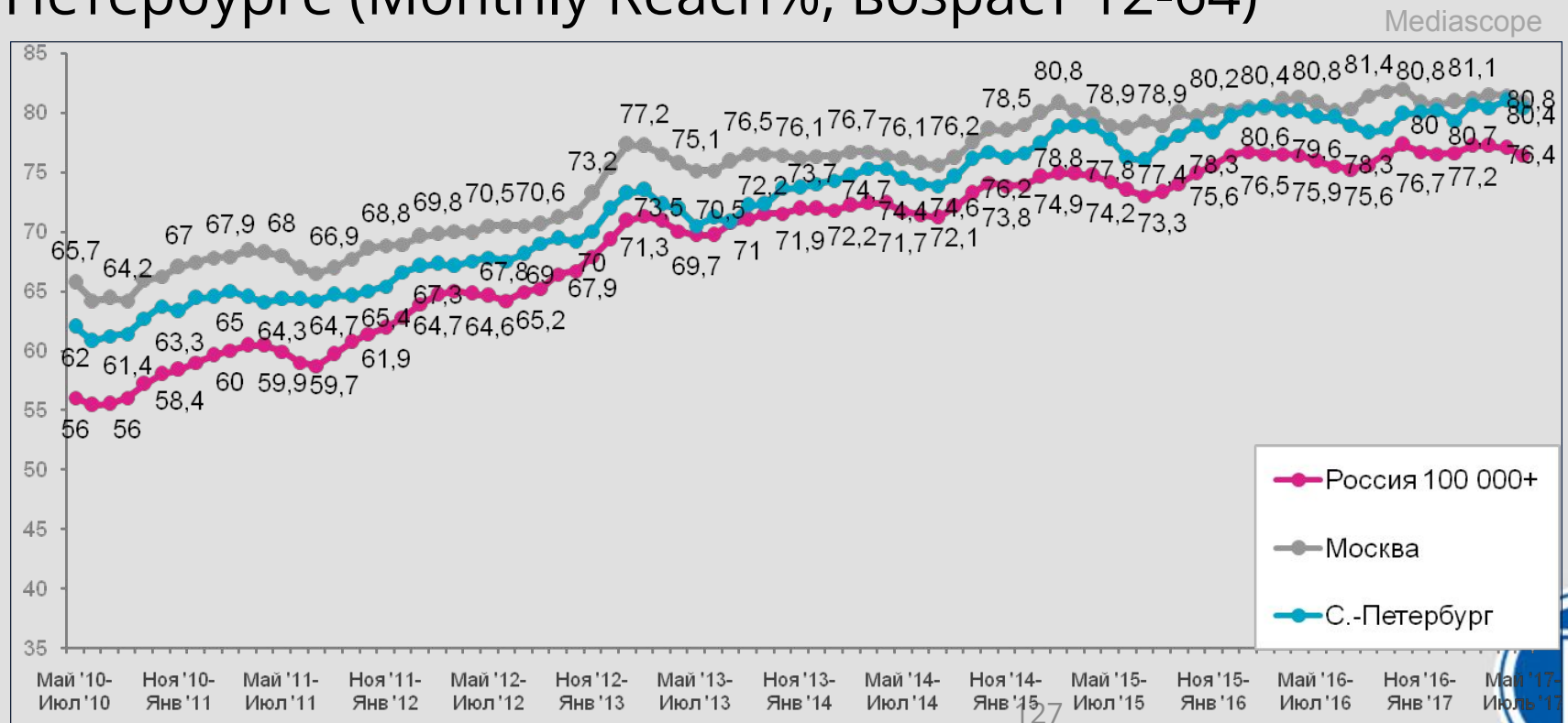
Daily Reach – среднее количество человек, заходивших на сайт (проект, раздел) хотя бы 1 раз в сутки в



Редакционные показатели аудитории интернета

3. Показатели, получаемые с помощью комбинированных методов

Динамика аудитории Интернета в 2010-2017 гг. в российских городах 100000+, Москве и Санкт-Петербурге (Monthly Reach%, возраст 12-64)



Редакционные показатели аудитории интернета

3. Показатели, получаемые с помощью комбинированных методов

Интернет-ресурсы, собравшие в России наибольшую аудиторию в июле 2017 года (возраст 12-64)

Mediascope

Название	Monthly Reach, млн.чел.
Яндекс	42,67
Youtube	41,99
Вконтакте	41,83
Google	38,49
Mail.ru	30,33
Одноклассники	27,98

