



КАК ИССЛЕДОВАТЬ АУДИТОРИЮ МЕДИА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ?

Ермолаева О. Я.

кандидат психологических наук, старший научный сотрудник, директор Некоммерческого партнерства «Медиа Комитет», член Группы европейских исследователей аудитории при Европейском вещательном союзе (GEAR EBU)

ermolaeva@mediakomitet.ru

Аннотация:

Рецензия на: **Mytton G., Diem P., van Dam P.H. Media Audience Research. A Guide for Professionals, SAGE, 2016 – 296 P.**

Ключевые слова: измерение аудитории, социальные медиа, телевидение, радио, мобильные устройства

Проблема исследования и измерения аудитории разных медиа (телевидения, радио, интернета, социальных медиа и мобильных устройств) очень актуальна для всех участников рынка: вещателей, создателей контента, рекламодателей, рекламных агентств, исследовательских организаций, учебных заведений, маркетологов.

Для всех важно понять специфику организации измерения аудитории каждой среды распространения контента, особенности потребления контента на телевидении, радио, в интернете, в социальных медиа, на мобильных устройствах. Как происходит пересечение аудитории, использующей разные среды для просмотра видеоконтента? А главное, как получить общую картину поведения аудитории в условиях бурного развития технических возможностей потребления контента?

На многие из этих вопросов можно найти ответы в книге **«Media Audience Research. A Guide for Professionals»** («Исследование аудитории Медиа.Руководство для профессионалов»).



В 2016 году издательством SAGE была опубликована монография «Исследование аудитории Медиа. Руководство для профессионалов» («Media Audience Research. A Guide for Professionals»). Авторы: Graham Mytton, Peter Diem и Piet Hein van Dam.

Это третье издание книги опубликовано SAGE Publications India Pvt Ltd (New Delhi, India), SAGE Publications Inc (California, USA), SAGE Publications Ltd (London, United Kingdom), SAGE Publications Asia-Pacific Pte Ltd (Singapore).

Первое издание под названием «Handbook on Radio and Television Research» было издано в 1993 году в Париже UNICEF и UNESCO. Второе, переработанное и дополненное издание вышло в 1999 году в Лондоне при участии BBC World Service и UNICEF и UNESCO.

Как указано в аннотации издания «Исследование аудитории Медиа. Руководство для профессионалов», в книге описываются все методы проведения научных исследований медиа, в том числе активных и пассивных, а также количественных и качественных методов для изучения всех видов средств массовой информации, в том числе новых медиа, таких как Интернет, мобильные телефоны и социальные сети.

Авторы книги объясняют, каким образом медиа аудитории измеряются, как понимаются и принимаются во внимание средствами массовой информации данные измерений при планировании вещания, как они используются при продаже рекламы и проведении кампаний в области социального развития. В книге наглядно представлены примеры, как разные наборы данных, полученных при измерении аудитории телевидения, радио и интернета, анализируются и используются. Стоит отметить тот факт, что статистические теории хорошего количественного исследования объясняются авторами на простом и доступном языке. Книга предназначена как для ученых исследователей медиа, так и для специалистов-практиков.

Обращает на себя внимание, прежде всего, авторский состав этой книги. Следует подчеркнуть, что они имеют большой практический опыт работы в вещательных компаниях и являются исследователями измерения аудитории медиа с многолетним стажем. Грэм Миттон (Graham Mytton) – независимый научный исследователь, консультант и тренер, Dorking, Великобритания. Он начал свою карьеру медиа исследователя в Танзании в качестве студента в 1967 году. Он проводил обширные исследования аудитории для своей докторской диссертации о роли средств массовой информации в государственном строительстве в этой стране. С 1973 по 1976 год он работал в



[Научная жизнь]

Ермолаева О.Я.

Как исследовать аудиторию медиа в современных условиях? (рецензия)

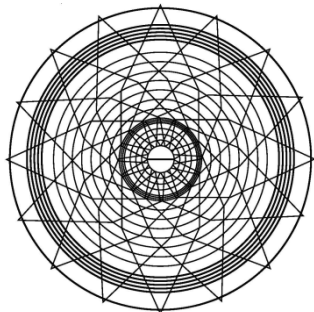
качестве репортера, ведущего и продюсера африканской секции Всемирной службы Би-би-си, работая над программами, такими как Фокус на Африке и еженедельный документальный фильм. Он также работал над программами на BBC Radio 4, которая входит в сеть национальных радиостанций Великобритании. 14 лет, с 1982 по 1996 год, он был руководителем департамента изучения аудитории Всемирной службы Би-би-си. Именно он создал первый отдел маркетинга Всемирной службы и стал ее куратором, прежде чем покинуть его в 1998 году для работы в качестве независимого специалиста по исследованию аудитории и тренера.

Грэм Миттон провел обширные исследовательские проекты в Африке и Азии, в том числе национальных обследований в Гамбии, Сьерра-Леоне, Южном Судане и Восточном Тиморе. Он вел учебные программы в области исследований средств массовой информации в 37 странах. Он является автором нескольких книг и статей по изучению аудитории, истории вещания и африканских СМИ.

Под редакцией Грэма Миттона в 1995 году был опубликован важный для медиаотрасли документ «К гармонизации систем измерения аудитории международных радиовещательных компаний». В его основу вошли материалы Международной конференции служб изучения аудитории международных вещателей (Conference of International Broadcasters' Audience Research Services (CIBAR) совместно с Европейским вещательным союзом (European Broadcasting Union (EBU)). По сути, это был первый документ, который определял основные принципы организации систем измерения аудитории радиовещательных компаний, в том числе международных, описывал методы измерения и исследования радиоаудитории, описал и представил перечень основных параметров измерения аудитории.

Питер Дием (Peter Diem), независимый медиа исследователь, научный консультант, Вена, Австрия. Он является редактором главной австрийской интернет-энциклопедии «Австрия-Forum» (<http://austria-forum.org>), изучал право и политологию в Австрии и в США.

В 1964 году работал с Консервативной партией Австрии в качестве консультанта по исследованию рынка. После короткого периода исследования книжного рынка (1977-1978), он организовал службу теле- и радио- исследований для ORF, государственной телекомпании Австрии, и возглавлял департамент исследования аудитории ORF более 20 лет, до 1999 года. В течение многих лет являлся членом Группы европейских исследователей аудитории при Европейском вещательном союзе (GEAR EBU), три года занимал должность



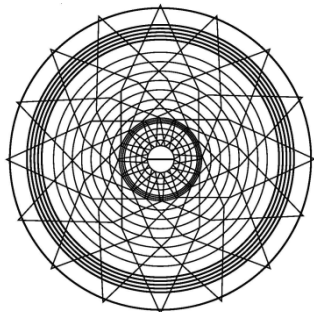
председателя Группы европейских исследователей аудитории (GEAR EBU). Входил в состав Группы по методам исследования аудитории (ARM – Audience Research Methods Group) Европейского вещательного союза (EBU), которая разработала и опубликовала главный международный документ, регулирующий измерение телеаудитории, “TOWARD GLOBAL GUIDELINES for TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENT” (GGTAM), («НА ПУТИ К ОБЩЕМИРОВОМУ СТАНДАРТУ ИЗМЕРЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ»¹).

После своего ухода из ORF Питер Диём работает в качестве интернет-исследователя. Является создателем и организатором онлайн исследования Интернет рынка исследовательской компании «GfK Австрия» и ее дочерних компаний в Центральной и Восточной Европе

Пиет Хайн ван Дам (Piet Hein van Dam) – независимый научный консультант, Амстердам, Нидерланды.

Имеет докторскую степень в области нелинейной динамики. Работал ISAM, MCX, Networking Academy, Ashridge College, ESOMAR, Webit, в качестве приглашенного преподавателя, является членом программного комитета. С 2010 года по настоящее время выступает в качестве тренера. Он провел более 10 лет в компании Unilever и KPMG Consulting, занимаясь вопросами по развитию бизнеса на международном уровне. В 2005 году он стал управляющим директором “Motivaction International”, голландской компании по исследованию рынка. В 2011 году он присоединился к проекту “Wakoopa”. Компания предоставляла новаторскую, ориентированную на пользователя технологию измерения онлайн аудитории на международных рынках исследовательским агентствам, рекламодателям, издателям и медиа-агентствам. В 2014 присоединился к “Netquest” в качестве главного директора “People”. Piet Hein регулярно выступает на конференциях и является автором нескольких статей о сборе данных о поведении пользователей и Big Data. Он является обладателем шести патентов и ряда научных публикаций. В компании “Unilever” он был удостоен премии “Golden Jubilee” за выдающиеся достижения в области научных исследований (1997) и в 2008 году он получил премию “Deloitte” за 50 лучших управляемых компаний в Нидерландах.

¹ Издание «НА ПУТИ К ОБЩЕМИРОВОМУ СТАНДАРТУ ИЗМЕРЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ», Москва 2005г. Русская версия «TOWARD GLOBAL GUIDELINES for TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENT» (GGTAM), НП «Медиа Комитет» при поддержке ФАПМК РФ.



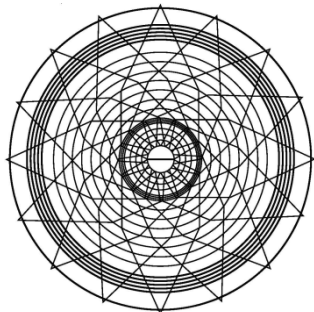
[Научная жизнь]

Ермолаева О.Я.

Как исследовать аудиторию медиа в современных условиях? (рецензия)

Большой интерес представляет эта книга в настоящий момент, так как дается не только исторический обзор применяемых методов измерения аудитории ТВ, радио, печатных изданий с подробным описанием количественных методов исследования аудитории на основе общей теории. Авторы дают подробное описание всех этапов исследования, начиная с формирования выборки, подготовки вопросников, пилотных опросов, до проблем особенностей перевода вопросников на разные языки. Отдельная глава посвящена современным методам исследования и измерения аудитории, в том числе Дневникам, телефонным опросам и личным интервью, измерению аудитории ТВ и радио аудитории при помощи пиплметров (в том числе PPM), способам исследования малых телеканалов и радиостанций с небольшим охватом, а также измерению аудитории печатных СМИ (газет, журналов, книг). Особого внимания заслуживают главы (5 и 6), посвященные онлайн исследованиям аудитории интернета, мобильных телефонов, просмотру традиционных медиа (ТВ, радио, печатных изданий) в Интернете, социальных сетях. Дается подробное описание особенностей формирования выборок, исследования аудитории интернета с помощью пассивных методов и разных технологий (user-centric metering-измерения, ориентированные на пользователя; server-side metering and cookies – замеры на сервере; гибридные методы); описываются инструменты и поставщики, веб-аналитика, мониторинг социальных сетей, эффективность рекламы, измерение поведения пользователей, работа с полученными данными, кодирование программ. Отдельная глава посвящена качественным методам исследования. Дается подробное описание традиционных методов: фокус – групп, метода глубокого интервью и включенного наблюдения. Особое внимание уделяется особенностям использования этих методов при проведении качественных онлайн исследований: это и онлайн интервью, онлайн фокус-группы, онлайн дневники и онлайн экспертные опросы, а также маркетинговые исследования онлайн-сообществ, исследования удобства и простоты сайта для пользователей и т.д.

Отдельная 8 глава книги “Audience opinion and reaction” («Мнение и реакция аудитории») посвящена методам изучения отношения аудитории к контенту медиа, тому, как зрители, радиослушатели относятся к разным передачам, фильмам, сериалам, телеканалам, музыкальному репертуару радиостанций. Дается описание особенностей формирования панелей для исследования впечатлений аудитории, определение специальных индексов впечатления, которые используются при анализе полученных данных. Интерес представляют

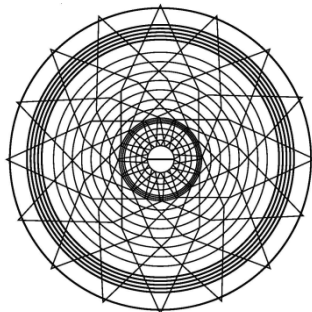


[Academic Life]

Ermolaeva O.

Mytton G., Diem P., van Dam P.H. Media Audience Research. A Guide for Professionals (book review)

онлайн методы исследования реакции аудитории на увиденный контент и ее мнения об этом. Это и особенности формирования панели для изучения впечатления аудитории в разных средах вещания (телевидение, радио), и музыкальное тестирование репертуара радиостанций, и исследование отношения аудитории к разным жанрам продукции. Полученные данные используются, в частности, создателями контента при тестировании пилот программ перед запуском в эфир, при принятии решения о создании того или иного контент-проекта. Это особенно важно в обстановке бурно растущей конкуренции в условиях существующих возможностей для просмотра или прослушивания программ на разных устройствах, которые есть у пользователя. Большое значение авторы книги придают вопросам анализа и интерпретации данных, полученных при измерении аудитории разных медиа, предлагая вниманию читателей большое количество наглядных примеров с конкретными данными. Книга содержит Глоссарий используемых авторами понятий и терминов, библиографию.



MEDIA AUDIENCE RESEARCH. A GUIDE FOR PROFESSIONALS

By Mytton G., Diem P., van Dam P.H.

(book review)

Ermolaeva O.

Ph.D., Director of “Media Committee”,
Member of a Council of Associations of Media
Industries,
National Association of TV and Radio Broadcasters
ermolaeva@mediakomitet.ru

Abstract:

The review gives a brief description of a book entitled “Media Audience Research. A Guide for Professionals”. The authors of the book are introduced to the wide Russian audience with some core facts of their biographies. The reviewer gives a description of every chapter and points that strategies and methods of conducting research. These are described using clear terminology, which can be easily comprehensible not only for academic media audience researchers, but also for the wide professional society of broadcasters, content creators, advertising agencies, marketing specialists and students of higher education institutions .

The main advantage of the book is that it describes methods and specific details in the research on the audience of different types of media: not only traditional television, radio or newspapers and magazines, but also new and social media, audience research of mobile devices and etc.

The reviewer refers to Chapter 8 (“Audience opinion and reaction”) as presenting interesting and new findings for the research sphere. The research of the audience reaction may provide additional information, which is even more valuable for content creators and advertising agencies. The research on user feedback is widely used by every type of media in modern circumstances.

The book will be interesting not only for professionals, but for everybody who wants to know more about media audience research.

Keywords: audience, media research, profession, user feedback, TV, radio, social media, book review