

**Методы исследования практик медиапотребления. Сравнительный анализ.**

**Ильмухин Василий Наильевич**

*Аспирант*

Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук,  
Москва, Россия

*E-mail: VIlmukhin@vitpc.com*

На сегодняшний момент сложилось большое количество исследований связанных с медиапотреблением. Под исследованиями медиапотребления принято понимать «все исследовательские традиции, направленные на изучение коммуникационной среды и влияния технологических посредников на общество, культуру и человека» [1, с. 188]. Речь идет об исследованиях обеспечивающих функционирование и развитие всей медиаиндустрии как единого организма. Тогда как медиаиндустрия в свою очередь - это «совокупность предприятий, включённых в предпринимательскую деятельность, ставящих цель удовлетворить потребности населения в коммуникации, информации и развлечении посредством медиа; а также сопутствующие этому органы (контролирующие) и организации (среднические, исследовательские, профобразовательные и т.п.)» [1, с. 192].

Среди общего поля исследований связанных с изучением медиа следует выделить аудиторные исследования, так как они напрямую касаются предметного поля медиасоциологии. Аудитория находится в центре внимания медиаиндустрии, так как именно она и её деятельность выступают агентами в трансформации различных коммуникационных технологий в социальные, культурные и экономические институты. В аудиторную группу входят исследования, касающиеся количественного подсчета и оценки медиапотребления аудитории (размер, рейтинг, доля, частота, охват и т.д.), а также качественного описания и анализа практик медиапотребления (структура и состав индивидуальной медиасреды; отношение, предпочтение, и удовлетворенность медиапотреблением; бюджет времени; контентные предпочтения и т.д.).

По мере развития медиаиндустрии, менялись потребности заказчиков и задачи исследований. Соответственно трансформировались и развивались используемые методы. Существуют различные методы и подходы проведения исследований практик медиапотребления.

**Измерение телесмотрения:**

Измерение телеаудитории отсчитывает свою историю со времени широкого распространения телевидения, то есть с 40-50-х гг. Этот исследовательский процесс непрерывно развивается, появляются новые приемы и техники. Методы в хронологическом порядке: индивидуальный опрос на вспоминание телесмотрения за вчерашний день; дневниковая панель; электронная система регистрации с использованием пиплметров; панель с индивидуальными пассивными пиплметрами.

**Измерение радиослушания:**

Изучение аудитории радио исторически появилось намного раньше, чем аудитории телевидения. Существуют три основных метода измерения радиослушания: телефонные опросы на вспоминание радиослушания за вчерашний день; электронные устройства регистрации; панельные/волновые дневниковые и телефонные измерения.

**Измерение чтения прессы:**

Разнообразие методов измерения аудитории печатных изданий ограничено спецификой прессы как средства распространения информации. Важно подчеркнуть, что в этой обла-

сти фактически невозможно использовать какие-либо технические устройства для учета аудитории. И именно поэтому развитие методов идет скорее в сторону совершенствования уже используемых методов, нежели внедрения новых. На сегодняшний день используются следующие методы измерения чтения прессы: личный или телефонный опрос; дневниковый метод.

### **Измерение использования интернета:**

Выделяются следующие методы, каждый из которых используется для своих целей и задач: поведенческие опросы; сайто-центристский подход; пользователе-центристский подход.

В ходе развития методов измерения аудитории медиа всегда существует проблема компромисса между необходимостью получения достаточно точных и подробных данных об аудитории и переутомлением респондентов, так что они уже не могут нормально рассказывать или фиксировать свое обычное медиаповедение. И именно поэтому методы и подходы, применяющиеся при количественном измерении медиапотребления в своем развитии движутся в сторону все большей пассивности. Чем меньше вовлечение респондента в процесс исследования, тем меньше искажений результатов исследований, связанных с человеческим фактором.

Не существует одного единственного метода, который бы универсально подходил к изучению аудитории любого медиа. Выбор конкретного метода исследования зависит от специфики измеряемого медиа и задач исследования, и в каждом случае должен опираться на их возможности, учитывать преимущества и недостатки.

### **Источники и литература**

- 1) Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика / Научная монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.