

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АУДИТОРІЙ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ПРЕСА, РАДІО, ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА ІНТЕРНЕТ

Масова комунікація – актуальний об'єкт соціологічного наукового пошуку, який передбачає врахування виміру кількості людей, які є реципієнтами комунікації. Розрахунок характеристик аудиторії повідомлення дає змогу досліднику оцінити поширення та розрахувати прогноз досліджуваного медіа-ефекту. У статті пропонується огляд методів виміру аудиторій основних засобів масової комунікації, основних центральних показників аудиторії, а також звернення до галузевих постійних проектів виміру аудиторій.

Ключові слова: прикладна методологія, методи дослідження, дослідження масової комунікації, вимір аудиторії, аналіз аудиторій, кількісне дослідження.

Аналіз аудиторій є необхідною складовою будь-якого мас-медіа-дослідження, оскільки за генеральну сукупність у медіа-дослідженнях (за винятком досліджень контенту) варто розглядати саме аудиторію, а не населення загалом. Медіа-ефекти, за їхньої очевидної чи гіпотетичної наявності, можливі лише поміж тих індивідів, які піддавалися експозиції повідомлення – тобто серед аудиторії.

Р. Віммер і Д. Домінік [2, с. 310] пропонують три основні типи вимірів аудиторій – (1) технічні засоби фіксації, (2) щоденники (самозвіттування) та (3) телефонні опитування, анкетування/особистісні інтерв'ю.

Вимір аудиторій ЗМІ розвиваються за рахунок комерційних досліджень. Для соціологічних медіа-досліджень використання наявних досліджень аудиторій дасть змогу оцінювати поширеність поінформованості з питань досліджуваного феномену та вагу масового повідомлення в інформаційному полі.

Загальні параметри виміру аудиторій

Для повного та всестороннього дослідження феномену масової комунікації існує потреба одночасно звертатися до аудиторій кількох ЗМІ. Універсальні параметри дають змогу порівнювати аудиторії різних медіа та витоки медіа-ефектів, а також прогнозувати їх.

Таким показником є *рейтинг* у найширшому сенсі – співвідношення всіх, хто контактував із подією до всього населення (генеральної сукупності). Термін є загальною назвою для сукупності показників виміру аудиторій. При безпосередній роботі з показниками аудиторій, виникає потреба в уточненнях. Зокрема – що саме вважати за контакт з подією (наприклад, чи 1 хвилина з тригодинної програми «Свобода слова» вва-

жається достатньою для зарахування глядача в аудиторію?), як рахувати рейтинг, коли подія має більш ніж один прояв (зокрема це питання стосується програм з повторами, наприклад «Шустер live»), яку саме генеральну сукупність використовувати – все населення, все населення, що потенційно мало доступ до каналу комунікації (наприклад, всі, хто має телевізор), чи тих, хто на час події долучався до каналу (має телевізор, але на час трансляції дивились іншу програму). Утім, рейтинг є похідним для розрахунку більшості використовуваних індексів [2, с. 59].

Параметри виміру аудиторій наведені нижче, є найчастіше вживаними в індустрії масових комунікацій для більшості засобів ЗМІ:

Охоплення (англ. *Coverage, COV*) – сукупність індивідів, що принаймні один раз контактували з повідомленням. Виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторій преси, радіо та Інтернету.

Оцінка поширеності повідомлення, яке було передане певним каналом комунікації чи сукупністю медіа. Може також найменуватися «кількістю контактів». Для подальшого використання використовується інтерпретація, що походить із теорії залежності – чим більший відсоток охоплення населення, тим більший бажаний медіа-ефект [1].

Частота – середня кількість контактів із конкретним повідомленням.

Застосовується для медіа з доступним технологічним вимірюванням, якими в Україні є телебачення та Інтернет. Поширена інтерпретація з теорії мінімальних ефектів – більша частота контактів із повідомленням гіпотетично робить повідомлення ефективнішим.

Аффініті (англ. *Affinity, Aff* – відповідність, привабливість) – співвідношення аудиторії у

визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, до всієї аудиторії повідомлення. Використовується для оцінки фактичного результату досягнення окремих соціально-демографічних категорій при роботі в парадигмі залежності.

Преса

До друкованої преси зараховують газети та журнали. Наклад не є альтернативою виміру аудиторії видання, що передбачає окреме дослідження, передусім через такі фактори: у країнах, поміж яких й Україна, де превалює купівля друкованих видань у точках роздрібної торгівлі, наклад не відображає фактичної кількості придбаних індивідами копій; повторне читання різними індивідами одного й того самого примірника збільшує аудиторію за межі накладу.

Газети як тижневі та щоденні видання передбачають переважно два підходи для виміру аудиторії: оперативний збір інформації для отримання денної/тижневої аудиторії та вимір кумулятивної аудиторії за триваліший період часу, наприклад, аудиторія за останні три місяці або за останні півроку. Для збору оперативних даних застосовується метод КАТІ¹ – так званий «дзвінок наступного дня». Анкета передбачає фіксацію таких чинників: 1) ознайомлення з виданням; 2) соціально-демографічні параметри; 3) ознайомленість із матеріалами видання.

Другий підхід до виміру аудиторії газет передбачає опитування респондента стосовно видань, читаних протягом визначеного періоду (в проекті ММІ – 3 місяці), та кількості примірників, з якими респондент ознайомився. За такого підходу вираховується кумулятивна усереднена тижнева/місячна аудиторія. Перевага підходу – оптимізація витрат, оскільки при такому підході кількість сумарних інтерв'ю є суттєво меншою. Недоліки – покладання суто на довгострокову пам'ять респондента, що може вносити похибку на користь відомих назв видань; неможливість отримання інформації стосовно окремих випусків та матеріалів.

У журналів більша «тривалість» ознайомлення, аудиторія може накопичуватися від тижня, місяця до трьох та шести, отже, для журналів застосовується кумулятивний підхід. Для отримання диференційованої аудиторії (аудиторії окремих матеріалів) застосовується *поштове опитування*: на поштову адресу надсилається примірник видання з анкетною та маркою для листа-відповіді. Респондента просять відзначити матеріали які б він/вона читав у першу/останню чергу; які б – не читав узагалі; оцінити про-

читані матеріали за передбаченими анкетною характеристиками.

Основним показником виміру аудиторії друкованого видання є *покриття* та *соціально-демографічний профіль* читачів.

В Україні на сьогодні відсутнє офіційне галузеве дослідження преси. Найпопулярнішим дослідницьким проектом є дослідження ММІ компанії ТНС Україна [4], що проводиться методами анкетування, з урахуванням трьох на рік КАТІ опитувань. Генеральна сукупність – населення міст 50 000 та більше, віком 12–65 років (анкетування – ММІ) та населення м. Києва віком 20–55 років (КАТІ – Print Media Index Kiev).

Радіо

Радіо вважалось найвпливовішим медіа до середини минулого століття й досі є популярним.

Для виміру аудиторій радіо в західних країнах використовують аудіометр (англ. *audiometer*), здатний відміряти час, коли вмикався радіоприймач, станцію, тривалість прослуховування станції, усі перемикання з каналу на канал. Окрім технологічних засобів виміру аудиторії радіо, типовими методами є ведення щоденників та телефонні опитування.

Щоденники передбачають самостійне заповнення респондентом структурованої анкети, де щоденно відзначають радіостанції, які прослуховував респондент у кожному слоті. Властиво, щоденникові дослідження є панельними.

Телефонні опитування для виміру аудиторій радіо мають два основних види – «дзвінок на наступний день» та «coincidental». Перша методика передбачає опитування аудиторії за попередній день. За другої методики респондента запитують про поточне, одночасне із дзвінком слухання радіо. Призначення методик – розв'язок проблем похибок пам'яті та насильного згадування. Дані можуть бути зібрані як із панелі респондентів, так і з «ковзаючої» вибірки [7].

Основними показниками для радіо аудиторій є:

- *Частота* слухання за останній тиждень.
- *AQH, AQH%* (англ. *Average Quarter Hour, більше 15 хвилин у межах 6 інтервалів часу (до 9, 9–12, 12–15, 15–18, 18–21, після 21)*) охоплення аудиторії за середній 15-хвилинний інтервал у тисячах людей або відсотках.
- *AQH Share* – частка радіостанції; показує відсотки проти інших станцій у дослідженні.
- *Reach* та *Reach%* – середньотижневий/середньомісячний покриття станції. Ці дані базуються на відзначенні станції як такої, що прослуховувалася протягом більш ніж 5 хвилин за

¹ Комп'ютерно Асистоване Телефонне Інтерв'ю.

добу. Підвид - $ReachDly / ReachDly\%$ – середньодобова аудиторія радіо.

Сьогодні галузеве дослідження проводиться на замовлення та під контролем НАМ (Національна асоціація теле- та радіомовників) компанією ТНС Україна: щоденникова панель, мешканці м. Києва віком від 12 до 60 років; обсяг вибіркової сукупності – 250 респондентів щотижня; у щоденнику респондент відзначає дату слухання радіо; радіостанції, які слухає впродовж дня; часові інтервали, коли він слухає кожну радіостанцію – до того ж, відзначаються лише ті, які він слухав принаймні 5 хвилин поспіль; місце прослуховування кожної радіостанції. Крім того, ТНС Україна проводить регулярне дослідження Radio Index у межах проекту ММІ, періодичністю двічі на рік (весна та осінь), на генеральній сукупності мешканців Києва, Дніпропетровська, Харкова, Донецька, Одеси та Львова, населення віком від 12 до 65 років, обсяг вибіркової сукупності – 4000 респондентів на хвилю, метод збору даних – САПІ. Опитування стосується 20 мережевих радіостанцій.

Телебачення

Телебачення на сьогодні є найпоширенішим та найпопулярнішим медіа серед населення України та переважної більшості західних країн. Телебачення вважається найвпливовішим каналом комунікації – воно поєднує аудіальний та візуальний канали впливу, рух зображення.

У більшості розвинутих країн індустріальний вимір аудиторій керується рекомендаціями, розробленими Групою з досліджень методів виміру аудиторій¹ – «Global Guidelines for Television Audience Measurement», або ж скорочено «GGTam».

Рекомендації передбачають використання піпл-метра (який застосовують у понад 80 країнах [3]). Технологія передбачає застосування двох складових – фіксатор відеосигналу (пристрій фіксує перегляд телеканалів, часто – відеоманітофонів), та пристрій (пульт) для індивідуальної реєстрації респондента (із його допомогою реєструються глядачі – усі члени домогосподарства найчастіше з 4 років, а також кількість «гостей»), одиниця виміру часу – секунда; раз на добу інформація пересилається для оброблення на сервер дослідницької компанії.

Прийнятне використання інших методик: щоденники, опитування, спостереження тощо. Під час застосування щоденників передбачається, що респонденти самі їх заповнюють та, зазвичай, охоплюють тижневий інтервал. Щоденники можуть використовуватися додатково до піпл-метрів для специфічних завдань, серед

яких: вимір перегляду телебачення поза домом, перегляду вузькоспеціалізованих телеканалів, які не контролюються моніторингом, перегляд програм на замовлення тощо.

Допускається трекінг, але рекомендована панель – ТАМ-панель². Рекрутування учасників панельного дослідження варто здійснювати в установчому дослідженні, яке проводиться перед запуском панелі та з певною періодичністю під час функціонування панелі (рекомендована частота – раз на рік). Окрім соціально-демографічних параметрів, анкета установчого дослідження передбачає фіксацію наявності, кількості телевізорів, комп'ютерів, телефонів, тип прийняття сигналу (ефір, кабель, супутник, інтернет), підключення до Інтернету в домогосподарстві; суб'єктивна оцінка часу перегляду ТВ, наявність додаткових відеопристроїв (відеоманітофон, відеоігри тощо).

Піпл-метр установлюють у домогосподарствах, де наявний принаймні один телевізійний приймач. До досліджуваної сукупності не входять готелі, гуртожитки, тюрми та інші суспільні заклади, а також люди, що професійно пов'язані з телебаченням. Підхід до вибірки передбачається ймовірнісний; для країн із негомogenous населенням, зокрема двомовним, чи територіально розкиданим із різними рівнями прийому сигналу (що відповідає ситуації в Україні) рекомендується побудова багаторівневої вибірки, яка формується на ґрунті установчого дослідження.

Для вирівнювання вибірки за умови викривлення застосовується зважування даних відповідно до статистики структури генеральної сукупності (наприклад, частіша відмова від участі в дослідженні населення з високими статками порівняно з населенням із середніми статками, чи залучення до вибірки домогосподарств лише в зоні доброї якості прийому).

Із проблемних аспектів піпл-метричної панелі можна виокремити відсутність контролю телебачення поза місцем проживання (на роботі, у гостях, на дачі тощо), відсутність контролю якості перегляду (лише звук, лише картинка, фізична присутність біля телевізора).

Інформація про телебачення зіставляється з описом контенту телеканалів, який забезпечується відділом/компанією моніторингу та надається в спеціалізованому програмному забезпеченні або ж на запит у форматі щоденних звітів.

Основні показники аудиторії, які є доступними для роботи з даними в програмному забезпеченні MarkData (в якому надається інформація про перегляд ТВ, до експорту в Excel):

- *Total TV (Tvr)* – сукупна кількість індивідів які переглядають телебачення в певний період часу.

¹ англ. Audience Research Methods (ARM) Group.

² англ. television audience measurement panel.

$$Tvr = \frac{\sum \text{контактів з ТВ за період}}{l \cdot n} \cdot 100$$

- n – кількість людей у цільовій групі
- l – тривалість періоду показу програми
- *Average audience rate (Rat%)* середній показник аудиторії. Співвідношення сумарного часу перегляду події з максимально можливим часом перегляду події.

$$Rat\% = \frac{\sum \text{секунд контактів з подією}}{l \cdot n} \cdot 100$$

- *Gross Rating Points (GRP)* – сума всіх рейтингів події. Розраховується як сума секунд перегляду події глядачів поділена на суму секунд тривалості події. Подія може розглядатись унікально (наприклад, один вихід програми), сумарно (середні показники певної кількості виходів програми) або кумулятивно (сумарні показники всіх виходів програми). Підвид *Target Rating Points (TRP)* – сума всіх рейтингів подій, розрахована для цільової групи.

$$GRP = \sum Rat\%$$

- *Reach rate, Coverage (Rch% (Cov%))* – обидва показники відображають охоплення аудиторії. Відсоток людей, які принаймні 1 секунду (порогова тривалість може корегуватись) контактували з подією. Відмінність між показниками полягає у вираховуванні 2 та більше контактів із тією самою подією одним індивідом. Для $Rch\%$ він вираховується двічі, для $Cov\%$ – лише один раз.

$$Rch\% = \frac{n \text{ які контактували } 1''}{n} \cdot 100$$

- *Average time spent (Ats)* – середній час перегляду глядачами. Середня тривалість перегляду події серед тих, хто контактував із подією.

$$Ats = \frac{\sum \text{секунд контактів з подією}}{\text{кількість індивідів контактувавших з подією}}$$

- *Average time viewing (Atv)* – середній час у секундах перегляду по всій цільовій аудиторії, незалежно від факту перегляду (чи був він/ вона глядачем чи ні).

$$Atv = \frac{\sum \text{секунд контактів з подією}}{n}$$

- *Fidelity index (Fid%)* – індекс лояльності. Середній відсоток перегляду події серед глядачів події.

$$Fid\% = \frac{Ats}{l} \cdot 100 \text{ або } Fid\% = \frac{Rat\%}{Rch\%} \cdot 100$$

- *Affinity (Aff%)* – відношення аудиторії серед визначеної соціально-демографічної групи до всієї аудиторії.

$$Aff\% = \frac{Rat\% \text{ в ЦГ}}{Rat\% \text{ в базовій ЦГ}} \cdot 100$$

- N – кількість людей у базовій цільовій групі
- *Adhesion index (Adh%)* – індекс прив'язаності. Внесок цільової групи в рейтинг події.

$$Adh\% = \frac{Rat\% \text{ в ЦГ} \cdot n}{Rat\% \text{ в базовій ЦГ} \cdot N} \cdot 100$$

- *Attractiveness index (Att%)* – індекс привабливості. Відношення частки аудиторії для цільової групи до частки аудиторії по базовій цільовій групі по події.

$$Att\% = \frac{Shr\% \text{ в ЦГ}}{Shr\% \text{ в базовій ЦГ}} \cdot 100$$

- *Reception share (Rsh%)* – внесок програми в рейтинг каналу. Відсоток аудиторії програми в аудиторії каналу за добу

$$Rsh\% = \frac{Rat\% \text{ події} \cdot l}{Rat\% \text{ каналу за добу}} \cdot 100$$

- $Alp\%$ – співвідношення між внеском у подію в рейтинг каналу та часткою події в трансляції каналу. Відображає відношення між популярністю каналу, заробленою на події, та часовими витратами трансляції

$$Alp\% = \frac{Rsh\%}{Bsh\%} \cdot 100$$

- $Bet\%$ – коефіцієнт бета. Порівнює аудиторію, отриману каналом за час події, із середнім показником ТВ за час події, показує важливість події для аудиторії всього телебачення

$$Bet\% = \frac{Alp\%}{Alp\% \text{ total TV}} \cdot 100$$

- $Grx\%$ – сума охоплення всіх подій в аналізі. Відображає сумарну кількість контактів, які припадають на 100 індивідів.

$$Grx\% = \sum Rch\%$$

- *Share (Shr%, доля)* – відсоток глядачів певного каналу/продукту в заданому слоті від загальної кількості глядачів телебачення в слоті.

$$Shr\% = \frac{Rat\% \text{ події}}{Tvr\%} \cdot 100$$

Наведені показники дають соціологам змогу аналізувати час, що приділяється на перегляд програм, системність глядацької поведінки, порівняти привабливість різноманітних програм для населення та окремих соціально-демографічних груп, порівняти програми в кількісних характеристиках. Поєднання даних із результа-

тами додаткових досліджень дасть змогу оцінити фактичний вплив телебачення на диспозиції, цінності та поведінку людей.

В Україні централізоване офіційне дослідження телебачення на сьогодні проводиться компанією, на замовлення та під контролем Індустріального телевізійного комітету¹, який керується переважною більшістю рекомендацій GGTAM.

Інтернет

Дослідження Інтернет-аудиторії порушують низку проблем теоретичного та методологічного характеру, які пов'язані, передусім, з альтернативністю віртуального середовища.

Від початку для отримання кількісної інформації про обсяг аудиторії Інтернету використовувалися дані служб реєстрації IP-номерів та доменних імен, ідентифікатор «cookie». Технологічні методи вичерпалися за експоненціального росту світової Інтернет-аудиторії та розвитку технологій – тепер через один IP можуть підключатися багато комп'ютерів, а «cookie» варіюються – від відсутності їх на машині – до генерування нових під час кожного відкриття браузера.

Серед підходів до фіксації кількості Інтернет-користувачів найпоширенішими є такі [5]:

- підрахунок домогосподарств із домашнім доступом до Інтернету;
- онлайн-анкетування;
- скрінінг у рамках кількісного опитування на основі ймовірнісної вибірки.

Для агрегації різних рівнів належності до Інтернет-аудиторії найпоширенішими є такі підходи:

1. Моментальний зріз – аналіз ситуації на момент опитування. Респондентам ставлять запитання: «Чи доводилося Вам особисто користуватись Інтернетом? Якщо так, то коли Ви користувались ним востаннє?». Варіанти відповіді: «останньої доби, останній тиждень, останній місяць, 3 та 6 місяців».
2. Усереднений показник на певний проміжок часу. Запитання формулюється таким чином: «Як часто Ви користувались Інтернетом протягом останніх 12 місяців?». Варіанти відповідей: «кілька разів на день, мінімум раз на день/тиждень/місяць/менш ніж раз на місяць». На основі даних дослідник агрегує хвили та вираховує усереднені аудиторії: доби/тижня/місяця тощо.

Проблема самозвітування респондентами сайтів, які він/вона відвідував, полягає в кількох причинах:

1. Обмежена пам'ять респондента, який ймовірно не може пам'ятати всіх сайтів, які відвідував.

2. Латинська адреса ускладнює можливість назвати/записати адресу сайту для тих індивідів, які не володіють жодною з мов із латинським алфавітом.

3. Небажання респондента називати певні сайти, наприклад, такі, як портали, де можна скачати без купівлі ліцензії програмне забезпечення, «піратські» копії кінофільмів/музики/серіалів, порносайти тощо.

4. Нераціональність складання переліку сайтів – кількість доменів щорічно збільшується в геометричній прогресії.

Отже, вимір Інтернет-аудиторій потребує подальшого розроблення окремого методологічного підходу, у перспективі – з поєднанням кількісних репрезентативних опитувань із технічними засобами.

Основні показники аудиторії Інтернету – загальна кількість користувачів, кількість відвідувачів сайту, кількість переходів за банером.

В Україні індустріальне дослідження аудиторії Інтернету провадиться Українською асоціацією Інтернет-реклами. Проект дослідження складається з онлайн-опитувань, що проводяться компанією Gemius, та кількісного опитування офлайн компанії GFK Ukraine. Онлайн-опитування надає соціально-демографічний профіль відвідувачів сайту. Анкета встановлюється на сайти на запит чи зі згоди адміністраторів сайту, та з'являється із систематичним кроком у новому вікні під час завантаження сайту. Частина роботи компанії GFK полягає в дослідженні, репрезентативному для населення України у віці 15–59 років методом персонального опитування, регулярністю 4 рази на рік, обсяг вибірки – 3000 респондентів, блоки опитувальника – наявність доступу до Інтернету, частота користування різними точками доступу.

Висновки

Методологія й методи виміру та опису аудиторій засобів масової комунікації відбуваються за фінансового сприяння й попиту зі сторони маркетингових інституцій, професійна активність яких пов'язана з даними про аудиторію каналу комунікацій. Найпоширеніший формат – синдикативні дослідження.

Посутньо, дослідження аудиторії телебачення, як найпопулярнішого за кількістю реципієнтів засобу масової комунікації й найрозвиненішого методологічно та технологічно, а також доміантна роль телебачення в галузі маркетингових комунікацій, детермінує перенесення термінології та індексів, розроблених для виміру та опису аудиторії телебачення, на інші мас-медіа.

Проблема оперування показниками аудиторії полягає в методологічних відмінностях вимірів аудиторій, включно з відмінностями в статисти-

¹ <http://www.itk.org.ua/>

Таблиця 1. Стан галузевих досліджень аудиторій в Україні

	Преса	Радіо	Телебачення	Інтернет
Індустріальне дослідження	Ні. Найпоширеніше використовувані дані – MMI	ТНС Україна під контролем НАМ	ГФК Україна під контролем ІТК	Геміус Україна (онлайн) та ГФК Україна (опитування населення)
Генеральна сукупність	–	Населення міст 50 тис. та більше або міста «мільйонники»; Вік 16–65	Все населення України (ринком прийняті дані по 50 т.н.+); Вік 4 роки та старші, наявний принаймні 1 телевізор в д/г	Усе населення України, віком 15 років та старші
Основні показники	Cov#	Cov#	GRP%, Aff, Cov%, Frequency	Cov#,%
Частота заміру та отримання результатів	–	Тиждень (панель); 3 місяці (населення)	Щодня	Місяць

ках, у загальних сукупностях, методах та частотах замірів.

Універсальні параметри характеристики аудиторій базуються на рейтингу – співвідношенні аудиторії повідомлення та генеральної су-

купності. Найчастіше застосовуються такі показники, як покриття, частота та аффініті. Для подальших соціологічних досліджень та медіа-студій є доцільним розроблення реципієнто-орієнтованих показників.

1. Towards Global Guidelines on Television Audience Measurement 6th ed. [Електронний ресурс]: <http://www.brandstorms.com/ARMSite/Guidelines98.htm> – 1998.
2. Wimmer R. Dominick D. Mass Media Research. An introduction // Belmont : Wadsworth Publishing Company, 1983. – 515 p.
3. Андреева Е. Независимый наблюдатель [інтерв'ю з Пітером Міннером]. [Електронний ресурс] : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/7532/125/lang,ru/-23.04.2007>.
4. Постійні проекти. Споживацькі, медіа-вподобання і життєвий стиль. Marketing & Media Index. [Електронний ресурс]: <http://tns-global.com.ua/page1203.html#0>.
5. Стребков Д. О. Исследование аудитории Интернета: методологические подходы, применяемые в российской практике [стаття до Інтернет-конференції «Социология и Интернет: перспективные направления исследования», 15.11.04–18.02.05] [Електронний ресурс] // <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/183324.html>.
6. Чугунов А. В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2004. – Режим доступу: <http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/184577.html>
7. Юдина Е. Способы измерения аудитории радио [Електронний ресурс] // research.net.ua.-http://research.net.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=1.-15.03.2005.

Zabuzova V. V.

METHODS OF MASS COMMUNICATION AUDITORY MEASUREMENT: PRESS, THE RADIO, TELEVISION, AND INTERNET

Mass communication is timely object of social scientific inquiry, demanding use of number of people covered by communication measurement. Estimation of auditory statistics gives possibilities for researcher to evaluate coverage of researched media effect, and to develop its prognosis. The article reviews methods of auditoria measurement for key mediums; main auditorium measures, and addresses to regular industrial projects of auditoria measurement.

Keywords: applied methodology, research methods, mass media research, audience measurement, audience analysis, qualitative research.