

**УДК 316.32**  
**ББК 60.52**  
**П 58**

**Т.В. Попова,**

*кандидат юридических наук, доцент кафедры общегуманитарных и естественнонаучных дисциплин Эссентукского института управления, бизнеса и права, г. Эссентуки, тел: +79887390244, e-mail: 2277321@gmail.com*

**В.Н. Гришай,**

*доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры экономики Эссентукского института управления, бизнеса и права, г. Эссентуки, тел: +79152668917, e-mail: vngprof@gmail.com*

**А.А. Мацнев,**

*соискатель кафедры философии и истории Невинномысского государственного гуманитарно-технического института, г. Невинномысск, тел: +79887390244, e-mail: 2277321@gmail.com*

## **МЕТОДОЛОГИЯ ПРИКЛАДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АУДИТОРИИ В СОЦИОЛОГИИ**

*(Рецензирована)*

**Аннотация.** Руководство телеканалов проявляет заинтересованность в проведении прикладных социологических исследований, так как информация, полученная по их результатам, может помочь оптимизации редакционной политики, переориентировать журналистский коллектив на освещение проблем, вызывающих интерес, обеспокоенность аудитории. Не в последнюю очередь широкий территориальный, географический охват аудитории, разнородность и разобщенность телезрителей диктует необходимость проводить прикладные социологические исследования аудитории. Это позволяет понять степень успешности деятельности телеканала.

**Ключевые слова:** методы исследования, телевидение, аудитория, общество, Интернет-сообщество.

**T.V. Popova,**

*Candidate of Jurisprudence, Associate Professor of Department of the Humanities and Natural-Science Disciplines, the Essentuki Institute of Management, Business and the Law, Essentuki, ph. +79887390244, e-mail: 2277321@gmail.com*

**V.N. Grishay,**

*Doctor of Sociology, Professor, Professor of Economy Department, the Essentuki Institute of Management, Business and the Law, Essentuki, ph. +79152668917, e-mail: vngprof@gmail.com*

**A.A. Matsnev,**

*Applicant of Philosophy and History Department, the Nevinnomyssky State Humanities-Technical Institute, Nevinnomyssk, ph. +79887390244, e-mail: 2277321@gmail.com*

## **METHODOLOGY OF APPLIED RESEARCHES ON TELEVISION AUDIENCE IN SOCIOLOGY**

**Abstract.** The administration of TV channels shows interest in carrying out applied sociological researches because information obtained according to their results can help optimize editorial policy, reorient team of journalists to shed light on the problems causing interest and concern of audience. Broad territorial, geographical coverage of audience, heterogeneity and dissociation of TV viewers dictate need to conduct applied sociological researches on audience. This allows understanding of a degree of success of TV channel activity.

**Keywords:** television, audience, society.

Реализуемые в современной социологии методы исследования телевизионной аудитории и пользователей средств массовой информации изначально оформились в западноевропейской аудиторометрии. В 40-е гг. 20 в. в США и ряде стран Европы проблема технического развития информационного рынка стала рассматриваться в сопоставлении с социально-демографическими характеристиками соответствующей аудитории. В более поздний период, на фоне многократного возрастания числа пользователей телевизионным эфиром, начали разрабатываться приборы для замера и фиксации количества телезрителей по схемам полуавтоматического контроля. Развивается медиаметрия – как направление сбора и анализа статистики для рассматриваемой специфической сферы.

Во всех случаях рассматриваемой статистики рейтинги телеканалов и отдельных телепередач оцениваются в абсолютных количественных показателях. Под рейтингом телевизионной передачи подразумевается процент всех лиц или домохозяйств в определенном географическом районе, телевизоры которых были настроены на конкретную передачу в момент ее демонстрации. Рейтинг вычисляется делением количества лиц или домохозяйств, настроивших телевизоры на определенный канал, на общее количество лиц или домохозяйств, в которых имеются телевизоры, и отражает процент от общей потенциальной аудитории, приходящейся на определенную передачу или телеканал [1; 92-94].

Телевизионная аудитория не только принимает сообщение, но

и оказывает влияние на формирование новостной, художественной, досуговой повестки дня телевизионного канала. Первые варианты статистических замеров практиковались на основе используемых в большинстве семей телевизионных пультов. Соответствующим образом регистрировалось не только количество включений, но и получили развитие новые формы дистанционного опроса. Например, по несложной программе контроля поступающей в аналитические центры информации телезрителем предлагалось сообщить, сколько человек одновременно просматривают телевизионную программу в данный момент времени. Решалось это путём нажатия на пульте управления телевизором кнопок с соответствующей цифрой в определённый момент времени. Однако результаты таких опросов имели значительную погрешность, как по условиям реализации, так и вследствие того, что во многих семьях количество телевизионных приёмников возросло до 2-3 и более. Особым эффектом «усталости от счетчика» называли возрастающую со временем в панельных группах predisposedность не нажимать кнопок и не передавать сообщений о своем присутствии в рядах телезрителей. Была установлена зависимость: чем дольше представитель выборки участвует в исследовании, тем меньше количество просмотренных им передач [2; 741].

В современных условиях основной сбора информации в интересах прикладных исследований телевизионной аудитории становится работа специалистов колл-центров

(контактных центров). Не теряет своего значения и работа социологов со статистически надёжными целевыми аудиториями. В то же время сохраняется высокий уровень риска как по параметру погрешности при работе с отдалённой аудиторией, так и в силу недобросовестности респондентов. Тем не менее, информация, получаемая в результате обработки адресных телефонных звонков, и тематическое анкетирование рассматриваются как содержательные фрагменты в методологии прикладных исследований по проблемам рассматриваемой темы. Вариативность практических методов сбора актуальной социологической информации рассматривается как ведущее условие развития соответствующей научной методологии.

Телевидение, печатные СМИ и Интернет относятся к средствам удовлетворения специфических потребностей современного человека. По условиям рассматриваемой темы символизация групп респондентов как статистически содержательных фрагментов телевизионной аудитории не предшествует контрольному социальному действию, а совпадает с ним по времени. Сам факт просмотра конкретной телевизионной программы не выступает условием осуществления телевизионной передачи. Мотивация приверженцев, сторонников и фанатов телевизионных каналов, конкретных передач может не совпадать с возможностями обращения к телеэфиру. Так, конкретный человек может активно интересоваться судьбами героев любимого телевизионного сериала, рейтинговой программы, но не просматривать их регулярно, так как в определённые часы находится на работе, на учёбе и т.п. Различные программы привлекают аудиторию, отличающуюся по демографическим характеристикам, поэтому специалисты по планированию и покупке времени для размещения рекламы подсчитывают параметр

«затраты на доведение рекламного объявления до 1000 человек», исходя из интересующей их конкретной демографической группы [3].

Также принято различать телевизионную аудиторию по уровням активности-пассивности в специфической стратификации настроений, оценочных суждений и ожиданий. Однако дифференциация такого типа достаточно условна, поскольку массовая и индивидуальная психология предельно неконкретно отражают результативность статистики в пределах методологии прикладных исследований телевизионной аудитории. Для зрителей, как потребителей продукции телевидения, возможна различная и часто достаточно полярная дифференциация по интересам и оценкам. В том числе в пределах такой малой социальной группы как семья. Тем не менее, развитие и обновление продукции телевидения должно происходить с учётом запросов различных групп и во взаимодействии с экспертами по рассматриваемой теме. Это актуально для всех форм и жанров телевидения, а не только для коммерческих каналов и телевизионной рекламы.

Перспективные идеи в динамике развития средств массовой информации и сетевых возможностей Интернета выдвигает В.А. Сергодеев. Этот автор исследует коммуникативные практики в сетевых Интернет-сообществах, раскрывает современное содержание и критерии эффективности инструментов социологического анализа поведения человека в рамках киберпространства. В его исследованиях установлены структурно-функциональные особенности сетевых коммуникативных практик в виртуальной сфере, выявляются наиболее распространённые виды коммуникативных практик членов Интернет-сообществ [4; 133-138]. Отметим, что с этим связано и выявление целевых аудиторий телевидения, сегментированных по различным

признакам. Прежде всего потенциал Интернета для формирования и исследования телевизионной аудитории обращён к журналистам, специалистам рекламы, организаторам социальных процессов различной (позитивной) направленности. Особое значение в сфере анализа и контроля рассматриваемой деятельности отводится деятельности органов власти, структурам идеологии, культуры и безопасности.

Специфика рынка телевизионных предложений проявляется и в обеспечении перспективных ожиданий по параметрам приверженности потребителей. Таким образом, прикладные социологические исследования медиапредпочтений телевизионной аудитории опираются на ряд методик, позволяющих оптимизировать процесс сбора первичной информации. Однако существующие в настоящее время методики не являются оптимальными, так как имеют не только неплохие

возможности сбора информации, но и ограничения, «слабые места». Так, три самые распространенные методики: дневниковые исследования, применение аудиметра, использование пиплметра – позволяют получать объективные данные о медиапредпочтениях телевизионной аудитории. Эти методики доказали свою работоспособность и используются исследовательскими компаниями. Однако каждая методика, взятая в отдельности, является неоптимальной и, в некоторой степени, ограниченной. Кроме того, все три отмеченные методики относятся к количественным методам исследования, что также накладывает свой отпечаток на итоговые результаты. Стоит предположить, что в ближайшем будущем социологи могут разработать и новые методики сбора информации о медиапредпочтениях телевизионной аудитории, так как ныне существующие еще далеки от совершенства.

#### Примечания:

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: Едитория УРСС, 2002.
2. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: пер. с англ. М.: Вильямс, 2003.
3. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М.: Эксмо, 2005.
4. Сергодеев В.А. Коммуникативные практики в сетевых Интернет-сообществах // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2014. Вып. 1. С. 133-138.

#### References:

1. Nazarov M.M. Mass communication in modern world. M.: Editorial URSS, 2002.
2. Davis J. Research in advertising: theory and practice / transl. from English. – M.: Williams Publishing house, 2003.
3. Kutlaliyev A. Popov A. Advertising efficiency. – M.: Eksmo Publishing house, 2005.
4. Sergodeev V.A. Communicative practices in the Internet communities // Bulletin of Adyghe State University. Ser. Region Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Sciences and Culturology. No. 1. 2014. P. 133-138.