

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Работу выполнила Калабина 05.05.17 В.Ю. Калабина
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель Шувалов 05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель Шувалов 05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Общая характеристика аудитории интернет-СМИ.....	5
1.1 Определение понятия «интернет-аудитория».....	5
1.2 Численность интернет-аудитории	7
1.3 Количественные методы измерения аудитории интернет-СМИ.....	8
1.4 Качественные методы изучения аудитории интернет-СМИ.....	11
2 Сравнительная характеристика методов исследования аудитории.....	15
2.1 Обзор основных счетчиков статистики в Интернете.....	15
2.2 Анкетирование на тему: «Выявление эффективности Online-опросов как метода исследования аудитории интернет-СМИ».....	18
2.3 Результаты анализа полученного материала.....	20
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	23
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	25
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	27
Приложение А.....	28
Приложение Б.....	29
Приложение В.....	30
Приложение Г.....	31
Приложение Д.....	32
Приложение Е.....	33
Приложение Ж.....	34
Приложение З.....	35
Приложение И.....	36

ВВЕДЕНИЕ

Интернет во всех своих проявлениях является необъятным медийным пространством, внутри которого происходит бурное становление средств массовой информации нового типа. Электронные СМИ оттесняют традиционные, опережая последние как по оперативности, так и по качеству разработки и подачи информации. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных медиа привлекают к ним новых пользователей и читателей, число которых растет год за годом. А увеличение аудитории привлекает, в свою очередь, новых рекламодателей, желающих, чтобы их рекламу заметило наибольшее количество потребителей. В итоге в Сети происходит скопление подавляющей части публики, формируется новый класс журналистов – развивается сетевая (онлайновая) журналистика со своими особыми приёмами и методами, а репортеры из традиционных СМИ постепенно перетекают в онлайн среду.

Бесспорно то, что на фоне активного развития интернет-среды всё более очевидна необходимость тщательного исследования аудитории данного сегмента медиа рынка. Выбор темы курсовой работы обусловлен *актуальностью* проблемы постоянного мониторинга публики в связи с динамичностью и изменчивостью её интереса ко всему окружающему, а также постоянной фиксации происходящих изменений ее запросов.

Объектом исследования являются методы исследования аудитории интернет-СМИ.

Предметом исследования выступает эффективность методов исследования аудитории интернет-СМИ.

Цель исследования - рассмотреть методы исследования аудитории интернет-СМИ, провести сравнительный анализ и исследовать их эффективность.

Задачи исследования:

- изучить рейтинги предпочтений аудитории интернет-СМИ и методы их фиксации;
- определить Интернет как СМИ;
- проанализировать количественные и качественные характеристики аудитории интернет-СМИ;
- сравнить основные методы исследования интернет-аудитории и выявить их эффективность.

Теоретическая база работы - труды И.Д. Фомичевой [17], [18]; Н.Г. Воскресенской и Е.Г. Фирулиной [19], М.Э Жебит [16] , И.В. Дашевской [15].

При написании работы были использованы материалы справочно-правовой системы «Консультант Плюс».

Исследование базируется на *диалектическом методе познания*, который проявляется в наличии противоречивых взглядов на вопрос о том, какой метод исследования интернет-аудитории наиболее эффективен; на *сравнительно-правовом методе*, проявляющемся в определении такого нового юридического понятия, как интернет-издание; *логическом методе*, выражающемся в анализе и оценке результатов тестирования по вопросу выявления эффективности Online-опросов как метода исследования аудитории интернет-СМИ; *историческом методе*, который выявляется в исторической оценке и сравнении современных интернет-СМИ с традиционными.

Структура работы: введение, теоретическая часть, состоящая из 4 пунктов; практическая часть, содержащая в себе обзор основных счетчиков статистики в Интернете, описание основ исследования, анкетирование, а также анализ полученного материала; заключение, список использованных источников и приложения. В теоретической части рассматриваются количественные и качественные методы исследования аудитории интернет-СМИ, а также дается определение понятию «интернет-аудитория» и выявляется текущая численность публики в Сети.

1 Общая характеристика аудитории интернет-СМИ

1.1 Определение понятия «интернет-аудитория»

В 2011 году Государственная Дума РФ приняла поправки в закон «О средствах массовой информации». Они касались определения интернет-издания в России. Согласно этому закону, «под сетевым изданием понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом»[1]. Само средство массовой информации — это «периодическое печатное или электронное издание, в том числе сетевое» и «иная форма распространения массовой информации, имеющая постоянное наименование (название) и установленную периодичность распространения и (или) обновления массовой информации» [1]. Именно бурное развитие средств массовой коммуникации, в том числе появление интернет-медиа, обусловило появление феномена массовой аудитории. Этот тип аудитории многочисленный, рассеянный в пространстве и во времени, гетерогенный, анонимный.

Аудитория интернет-СМИ – это совокупность получателей сообщения, общего для всех ее членов, размещенного на сайте в сети Интернет, зарегистрированном в качестве средства массовой информации.

Такой важный параметр, как особенности аудитории, дополняет форму и концепцию любого канала массовой коммуникации, в том числе и интернет-СМИ. Определение социального адреса издания, а также его аудиторных характеристик является одним из важнейших факторов при формировании информационной политики любого массмедийного средства. Не менее важен он и при создании средства массовой информации в Интернете. Точное определение своего адресного сегмента, по большому счету, является для всех

СМИ, в том числе и для интернет-СМИ, первостепенным фактором организации своей деятельности. Оно предполагает определенную периодичность обновления сообщений, характер передаваемой информации, зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения со своей аудиторией и условия ее доступа к контенту. Все эти признаки могут выступать в качестве типформирующих факторов, т.е. быть доминирующими для любого рода СМИ.

Для того, чтобы понять специфику медиарынка российского сектора Интернета, необходимо изучить характеристики аудитории всего Рунета в целом и определить особенности ее информационного поведения. Необходимо учитывать следующее:

- Количественные показатели величины аудитории всего Рунета невозможно переносить на публику интернет-СМИ. Но нельзя также упускать из виду, что аудитория отдельных веб-ресурсов является частью всего сетевого сообщества, а значит, по ним можно судить о тенденциях и уровне развития медиарынка в интернет-сфере.
- Составленный социологами социально-демографический портрет пользователя Интернета может быть признан подходящим для всего поля интернет-медиа. Несмотря на это, у каждого издания имеется свой аудиторный профиль, следовательно, для него будут актуальны собственный состав и особенности публики.

Эти данные позволили экспертам сделать вывод о динамике роста информационного потребления в данном секторе российской части Интернета и дать прогноз об увеличении медиарынка во всей мировой паутине.

На перспективность рынка новых СМИ указывают и характеристики среднестатистического российского пользователя Сети. Его социально-демографический портрет, сконструированный социологами, выглядит следующим образом:

- Подавляющая часть пользователей Интернета (более 60%) – это молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет. Возрастные группы от 35 до 44 лет и от

45 до 54 лет составляют не более 1/5 от общего количества пользователей. Доли пожилых граждан намного малочисленнее. У традиционных медиа, в свою очередь, возрастные границы аудитории в целом намного старше.

- У пользователей всемирной паутины более высокий уровень образования по сравнению с аудиторией традиционных СМИ (газет, радио- и телевидения). Почти у 1/2 из них имеются дипломы (о высшем образовании – у 41%, о среднем специальном образовании – у 16% от общего числа опрошенных).
- Уровень доходов потребителей интернет-среды также выше среднего по стране, большинство имеет личный автомобиль и активно пользуется услугами мобильной связи.
- По результатам опросов, проведенных различными социологическими и медиаметрическими службами, больше половины пользователей русского сектора Сети – мужчины (разные службы приводят цифры от 53 до 60%). Стоит заметить, что доли женской аудитории постепенно увеличиваются. Фонд «Общественное мнение» публиковал такие данные на зиму 2004/2005 г.: в целом по России Интернетом пользуется 59% мужчин и 41% женщин. В некоторых регионах показатели смещаются в сторону мужской части населения (в Сибири 61% и 39%, соответственно), а в некоторых – в сторону женской (в Южном округе в процентном отношении количество мужчин не намного превышает женщин, 55% и 45% соответственно).
- До недавнего времени основную массу пользователей составляли жители столиц, мегаполисов, крупных промышленных городов и научных центров. Сегодня благодаря постепенной модернизации инфраструктуры и научно-техническому прогрессу намечается тенденция к росту подключений к Интернету в провинции, в региональных центрах. В качестве примера приводится сравнение количества пользователей Интернетом в Приволжском регионе и в Москве (2,9 и 3,6 млн.).

1.2 Численность интернет-аудитории

Интерес к методам и способам измерения аудитории с каждым годом возрастает, т.к. происходит безостановочное увеличение количества интернет-пользователей. Левада-центр представил результаты опроса за сентябрь 2016 года в 137 населенных пунктах 48 регионов страны. В результате обнаружилось, что в России 73% населения в возрасте от 18 лет и старше пользуются Интернетом, из них 47% граждан делают это ежедневно [2].

На форуме РИФ+КИБ 2016 (Российский интернет-форум + конференция «Интернет и бизнес») Руслан Тагиев (глава TNS) сообщил, что в России 85 миллионов интернет - пользователей в возрасте 12+ или 69% населения[3]. Директор РАЭК (Российская ассоциация электронных коммуникаций) Сергей Плуготаренко в своем докладе отметил, что выходят в Сеть каждый день 66,5 миллиона россиян [4].

"Российская аудитория интернета – крупнейшая в Европе, превышает 80 миллионов пользователей, из них 62 миллиона человек выходят в онлайн ежедневно". (Из выступления Президента РФ Владимира Путина на Первом российском форуме «Интернет Экономика» 22 декабря 2015 года.)

Российский филиал исследовательского концерна GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) Group опубликовал отчет "Тенденции развития Интернет-аудитории в России". Суммарный объем участников за 2016 год составил 12 622 респондента [5].

Аудитория интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше осталась на уровне 2015 года - 70,4%, что составляет порядка 84 млн. человек.

Проникновение интернета среди молодых россиян (16-29 лет) достигло предельных значений еще в предыдущие годы и, по данным GfK, составляет 97% (см. Приложение А).

Практически единственной зоной роста на российском рынке цифровой техники в 2016 году были смартфоны, за счет этого и подросла аудитория мобильного Интернета.

Прирост российской аудитории пользователей интернета на мобильных устройствах в 2016 году составил 6 млн. человек. На сегодняшний день 56 миллионов россиян в возрасте от 16 лет пользуются интернетом на мобильных устройствах – смартфонах и планшетах (46,6% от всей аудитории).

При этом рост аудитории наблюдался только на смартфонах – с 37,2% в 2015 году до 42,1% по итогам 2016 года. Выход в Интернет на планшетах практически не изменился.

Весной 2017 года были опубликованы данные еженедельных опросов Фонда «Общественное мнение». Зимой 2016 года в РФ пользовались интернетом 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше, суточная аудитория интернета составила 61% взрослых россиян, недельная – 68%, месячная – 70%. По сравнению с результатами опросов, проводившихся летом 2016 года (общие данные всех опросов, проходивших в июне, июле и августе) показатели зимнего опроса значительно выше, что, скорее всего, объясняется сезонностью использования Интернета (см. Приложение Б и В).

В опросе участвовали 22 500 взрослых респондентов – жителей 207 городских и сельских населенных пунктов в 73 субъектах РФ[6].

1.3 Количественные методы измерения аудитории интернет-СМИ

При исследовании и замера аудитории интернет-СМИ часто используют **Online-опрос** и стандартные социологические анкеты.

Разновидностями Online-опроса является:

- e-mail-опрос - рассылка пользователям по электронной почте с предложением поучаствовать в опросе, одновременно в письме содержится ссылка на сайт СМИ, на котором расположена анкета;
- web-опрос с размещением анкеты на сайте самого СМИ. Здесь любой желающий, увидевший ссылку на проведение исследования, может принять участие в опросе.

Преимущества данных исследований:

- относительно небольшие затраты на проведение;
- наличие обратной связи между респондентом и исследователем;
- широкая по географическому охвату выборка, обусловленная отсутствием географических ограничений при проведении исследования;
- возможность достижения представителей специфических целевых групп.

Кроме того, веб сфера предоставляет достаточное количество технических возможностей для того, чтобы использовать в подобных опросах демонстрационный материал.

Недостатки и трудности подобных исследований:

- Высокий процент недостоверности данных, что связано с высоким процентом ответов, отличающимся небрежностью (например, неправильно указывается пол, возраст и доход).
- Отсутствие контроля при проведении исследования: недостаток непосредственного, «личного» контакта между объектом исследования и интервьюером приводит к снижению контроля над прохождением исследования.
- Возможность наличия сбоев в работе интернет-провайдеров, что может приводить к значительной потере уже заполненных анкет.

Несмотря на все недостатки и проблемы, с которыми сталкиваются исследователи при проведении Online-опросов, методы исследования в Сети являются довольно перспективными и результативными.

Специфика **счетчиков интернет-аудитории** позволяет подсчитывать количество их заходов на веб-сайты СМИ. В интернет-коммуникациях счетчики применяются не на «полюсе потребителя», а на «полюсе производителя», а сервисы, задачей которых является сбор и анализ различной информации о посетителях, называются **интернет-статистикой**. Так, количество посетителей сайта СМИ можно подсчитывать по IP-адресу компьютера, с которого пользователь зашел на определенный сайт. Это называется подсчет числа **хостов** (hosts). Минусом подобного подсчета числа пользователей является тот факт, что одним и тем же устройством могут воспользоваться несколько человек.

Более совершенной системой учета заходящих на сайт является фиксация характеристик **браузера** – программы, предназначенной для просмотра веб-страниц. Когда пользователь первый раз пользуется определенным браузером, счетчик отмечает его через систему **кукисов** (cookies), представляющую собой набор из файлов, содержащих небольшие фрагменты данных, отправленных веб-сервером и хранимых на компьютере пользователя. С одной стороны, они значительно помогают пользователям, убыстряя их работу с сайтами, сохраняя настройки, помогая регистрировать продукты и службы, персонализировать страницы и т.д. С другой стороны, задачами этих файлов является уведомление сайта о повторных посещениях и частоте этих посещений. Вместе с тем и такой подсчет пользователей имеет свои ограничения. Так, у одного пользователя может быть несколько браузеров, одним браузером может пользоваться несколько человек, а сам браузер можно сделать технически невидимым для счетчика.

Ещё одним способом сбора данных об интернет-пользователях СМИ является подсчет числа **«хитов»** (hits), или загрузок конкретной страницы. Количество хитов на сайте в единицу времени дает возможность оценить

рекламную мощность сайта. Как правило, количество показываемой рекламы пропорционально числу показов страниц. С одной стороны, это действительно сильный показатель, позволяющий проанализировать посещаемость страниц, отражая осознанный интерес пользователя к конкретной информации. Вместе с тем, одна загруженная страница не всегда равна одному хиту, так как часто страницы составлены из изображений и других файлов, что влияет на подсчёт числа хитов. Это влияет на точность оценки популярности веб-сайта СМИ или его веб-трафика.

Еще один способ получить информацию о своей аудитории заключается в анализе информации об обращениях пользователей к поисковой системе по «ключевым словам». Кроме того, обычно, сервис показывает не только данные об искомом запросе, но также и о словосочетаниях, синонимах и близких темах («ищут также»). Данная информация представляет интерес для разных групп пользователей (профессиональных веб-мастеров, редакторов сайтов, рекламистов, лингвистов, определенных госструктур и т.д.). Например, для потенциального рекламодателя она позволяет выявить наиболее заинтересованных в его продукции клиентов путём выбора наиболее релевантных продаваемому товару или услуге поисковых запросов. Не случайно контекстная реклама в поисковых системах в настоящее время относится к наиболее дешёвым и эффективным видам продвижения товаров и услуг, так как снижаются переплаты за нетематического читателя (что характерно при рекламных компаниях в традиционных СМИ).

1.4 Качественные методы изучения аудитории интернет-СМИ

Существуют различные факторы качественной классификации аудитории интернет-СМИ. Одним из факторов является *степень вовлеченности в процесс коммуникации*:

- потенциальная — имеющая возможность получать сообщение (т.е. те, кто имеет доступ к определенному источнику информации);
- фактически получающая сообщение (регулярные читатели, слушатели, зрители и т. д.);
- достигающая определенной степени понимания и запоминания информации.

Кроме того, аудиторию делят и по фактору *интенсивности потребления СМИ*:

- предельно интенсивное потребление;
- высокоинтенсивное;
- интенсивное;
- умеренное;
- слабое;
- предельно слабое;
- полное непотребление СМИ.

Выделяют также следующие виды сегментации рынка, которые также относятся к факторам классификации аудитории:

- географический;
- демографический;
- психографический;
- поведенческий.

Географическая сегментация заключается в делении на различные географические единицы: страны, регионы, области, города.

Демографическая сегментация — деление на группы потребителей в зависимости от таких характеристик, как возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, доход, род занятий, образование, вероисповедание, национальность.

Психографическая сегментация – деление на группы потребителей в зависимости от их принадлежности к социальному классу, от их жизненного стиля и личностных характеристик.

Поведенческая сегментация – деление на группы потребителей в зависимости от их поведения, уровня знаний, характера использования продукта или реакции на него.

Информационное поведение пользователей российской области Интернета имеет ряд особенностей, которые влияют на информационную политику каждого отдельного интернет-издания.

Одним из главных значений является *место выхода пользователя в Сеть*. В России из-за достаточно высокой цены интернет-услуг больше пользователей пока предпочитают бесплатный доступ. В совокупности количество пользователей с рабочих мест (корпоративные пользователи, офисные работники) и из учебных аудиторий (учащиеся школьники, студенты) превышает домашних пользователей. В связи с этим в будние дни количество пользователей ощутимо превышает воскресную аудиторию, а время потребления, соответственно, должно совпадать с офисными часами в рабочие дни. Вместе с тем, есть и немалая группа потребителей, которая подключается к сети из дома, со своего личного компьютера. Это индивидуальный пользователь, оплачивающий услуги провайдеров из индивидуального или семейного бюджета и предпочитающий ночные, более дешевые тарифы. В скором времени такой тип заполнит основную сферу потребления.

Информационные менеджеры интернет-СМИ учитывают еще одну характерную особенность аудиторного поведения своих изданий, а именно колебания их пользовательской активности.

По данным многочисленных исследований, наблюдается три пика заходов:

- Офисное время в начале рабочего дня.
- Офисное время в конце рабочего дня (корпоративные пользователи, офисные работники).

- Ночное время (отдельные лица).

Ночной пик посещаемости увеличивается за счет еще одной аудиторной группы, когда к российским сайтам подключается русскоязычная диаспора из разных уголков Земли [14].

В условиях современной реальности возникла необходимость выделить еще один фактор – *машинные параметры аудитории интернет-СМИ*. Аудитория делится на группы по такому признаку, как тип доступа:

- коммутируемый доступ по телефонной линии;
- широкополосная передача данных по технологии ADSL;
- технология Ethernet;
- беспроводная передача данных Wi-Fi;

От этого зависит, какой сложности контент может потреблять пользователь — видео, аудио, flash-приложения или только текст. Стоит отметить, что стоимость интернет-доступа в регионах хоть и несколько снизилась, но все еще завышена по сравнению с ценами в крупных городах и мегаполисах. Также стоит отметить, что скорость в небольших населенных пунктах (деревни, поселки) гораздо ниже, поэтому не всегда можно пользоваться интернет-сайтами с видео- и flash-приложениями;

- мобильный Интернет.

Большая часть изданий имеет свою мобильную версию для удобства открытия сайта с сотового телефона или смартфона. Адрес чаще всего остается тем же, но перед основным названием появляется приставка «m.». Например, m.rg.ru или m.kommersant.ru. Для смартфонов и продукции компании Apple выпускаются дополнительные приложения без «утяжеляющих» приложений [19].

2 Сравнительная характеристика методов исследования аудитории

2.1 Обзор основных счетчиков статистики в Интернете

Первым российским счетчиком был сервис **Rambler's Top 100** [7]. Он был создан в 1997 году и является рейтинговой системой, поддерживаемой интернет-холдингом Rambler Media Group. Пользователям сервиса предоставляется возможность иметь подробнейшую статистику по веб-сайту за последние сутки, а также динамику посещений веб-сайта за два последних месяца. Возможно также использование Top100 как инструмента для сравнения с конкурентами по суточной посещаемости. Начиная с 1999 года, в Российском Интернете стали появляться счетчики для получения детальной статистики. Рыночная ниша этих сервисов – предоставление аналитики, поскольку они не могут (хотя и пытались) конкурировать с Rambler's Top100 как генераторы трафика. На сегодняшний день предоставляемый всеми счетчиками набор основных сервисов очень похож, но почти каждый статистический сервис имеет свои уникальные особенности, которые во многих случаях и определяют выбор между ними.

HotLog – система интернет-статистики компании «ИнфоСтарз», стартовавшая 10 октября 2001 года [8]. Система предоставляет сервис расчета статистики посещаемости веб-сайта на основе данных, полученных от установленного на веб-сайте специального счетчика посещений. Имеются инструменты для веб-аналитики - рассчитываются конверсии достижения цели, количественные данные дополнены качественной оценкой трафика - показателем отказов, глубиной просмотра, процентом выходов и т.д.

Счетчик **Liveinternet** позволяет найти рейтинг и статистику для сайтов Liveinternet.ru - интернет-портала, собравшего в 2003 году воедино счётчик статистики gaх.ru и сервис дневников li.ru [9]. Статистика сайтов liveinternet -

это мощный инструмент анализа не только рейтинга сайтов, но и информации о тематике сайтов. В рейтинги по странам и регионам России попадают сайты, которые интересны в основном посетителям из этих стран и регионов. Сайты отсортированы по числу посетителей из выбранной страны или региона, это число показано в колонке справа (см. Приложение Г). Рядом с названием сайта серым шрифтом показана доля посетителей из выбранной страны или региона в процентах (таблица 4), а если нажать на крайнюю правую иконку каждой строки, то можно узнать более подробную статистику заинтересовавшего сайта. По доле посетителей можно судить о степени «региональности» сайта. Для того чтобы сайт был занесен в рейтинг определенной страны, по крайней мере, 30% из посетителей за 31 день должны быть из этой страны. Например, если на сайте за последний 31 день были 1000 посетителей и при этом 400 из них были из России, 300 из Украины, 200 из Германии, то сайт будет занесен в рейтинги сайтов России и Украины. Минимальные доли 31-дневной аудитории, при которых сайт заносится в рейтинг региона России:

- в рейтинг Москвы: 50%
- в рейтинг Санкт-Петербурга: 30%
- в рейтинг Краснодара: 15%
- в рейтинг других регионов России: 10%.

Доля посетителей из регионов России отсчитывается относительно посетителей из России, а не относительно полной аудитории сайта. В рейтинг региона России сайт может быть занесен только в том случае, если он был занесен в рейтинг России (то есть его российская аудитория 30% и более). Например, если у сайта 1000 посетителей, 100 из России и 90 из них из Перми, то, несмотря на то, что из Перми 90% российских посетителей, сайт не будет занесен в рейтинг Перми, так как доля российских посетителей всего 10%.

Google Analytics – это бесплатный сервис статистики с мощными средствами анализа рекламных кампаний, поискового трафика, конверсии разных источников трафика в целевые действия и т.д. [10]. Это пакет анализа посещаемости сайтов, разрабатываемый компанией Google с 2005 года. При

помощи Google Analytics можно выявить узкие места на сайте, выявлять неэффективные рекламные кампании, анализировать лояльность посетителей к тому или иному СМИ, находить проблемы технического характера, препятствующие нормальному взаимодействию пользователей с сайтом, определять намерения и запросы пользователей.

Яндекс.Метрика - быстро развивающийся сервис статистики, ставший общедоступным с 2009 года [11]. Сервис интересен, в первую очередь, интеграцией с системой контекстной рекламы «Яндекс.Директ», позволяющей наблюдать за ключевыми показателями эффективности сайта, анализировать поведение посетителей, оценивать отдачу от рекламных кампаний. Структура хранения данных в Яндекс.Метрике дает возможность в режиме реального времени оценивать эффективность рекламных кампаний и оперативно реагировать на изменения ключевых показателей жизнедеятельности сайта.

Openstat – программа, запущенная весной 2010 года, основана на более чем 10-летнем опыте разработки и реализации задач веб-анализа на базе системы SpyLOG [12]. Этот сервис предназначен для внедрения комплексных независимых индивидуальных решений в области веб-аналитики. Кроме традиционных видов интернет-статистики, Openstat исследует глобальные тренды развития Рунета и его отдельных компонентов, занимается разработкой современных методов категоризации контента сайтов и групп сайтов. Агентство РИА «Новости» регулярно использует в своих публикациях статистические материалы компании Openstat. Зарубежные статистические сервисы тоже существуют, однако их применимость в российских условиях ограничена в силу некоторых причин:

- Анализ поискового трафика требует как минимум поддержки кодировок русского языка и «знаний» о российских поисковых системах. Также необходим учет хотя бы основных отечественных каталогов и рейтингов;
- Для определения географии посетителей желательно иметь соответствующую базу данных по России. Зарубежные сервисы

имеют географическую базу по городам России, Украины, Белоруссии и некоторым другим странам, где преобладают русскоговорящие пользователи, но такие геобазы не претендуют на полную точность. Достаточным функционалом обладает только один зарубежный сервис – Google Analytics.

Системы статистики предлагают уникальные возможности для исследователя в получении интересующей его информации об интернет-пользователях. Вместе с тем, как и любые другие способы сбора данных, эти методы не идеальны. Так, принципиальной проблемой для исследователя является расхождение в данных, предоставляемых разными счетчиками. Руководитель исследовательского отдела Spylog Сергей Кедров объясняет эти расхождения влиянием следующих факторов:

- Несмотря на то, что принцип работы счетчиков один, алгоритмы обработки данных могут различаться;
- Разное качество фильтров от накрутки статистики, в том числе рекламными роботами;
- Разный охват сайтов системами. Например, в «Глобальной статистике» Spylog не участвуют сайты эротического содержания или предлагающие скачать бесплатный софт [13].

2.2 Анкетирование на тему: «Выявление эффективности Online-опросов как метода исследования аудитории интернет-СМИ»

Анкетирование – это метод опроса, который используется для составления статических (однократное анкетирование), либо динамических (при многократном анкетировании) статистических понятий о состоянии общества, общественного мнения в политической, социальной, экономической и прочей областях с возможностью прогнозирования дальнейших действий или

событий. Метод анкетирования – это психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от обследуемого используется специально оформленный список вопросов – анкета.

Анкетные опросы различаются по содержанию и типу задаваемых вопросов. Различают открытые опросы, когда респонденты высказываются в свободной форме. В закрытом опросном листе все варианты ответов заранее predeterminedены. Полузакрытые анкеты сочетают в себе обе процедуры. Листы всенародных референдумов – это закрытый вариант анкеты. По числу участников различают групповое, аудиторное и массовое анкетирование. Особенность аудиторного опроса заключается в одновременном заполнении анкет группой, собранной в одном помещении в соответствии с правилами выборочной процедуры. По полноте охвата аудитории опросы разделяют на сплошные (участвуют все представители выборки) и выборочные (участвует отдельная часть всех представителей). По типу контактов с респондентами существуют очные и заочные вопросные листы. В число заочных входят анкеты, рассылаемые по почте, по Интернет-каналам, в прессе (СМИ).

Выбор анкетирования в качестве метода изучения общественного мнения объясняется его универсальностью, легкостью применения и обработки данных. Исследователь за короткий промежуток времени получает информацию о реальной деятельности, поступках опрашиваемого, информацию о его настроении, намерениях, мнении по определенной теме, оценках тех или иных предметов окружающей действительности.

Данное исследование направлено на определение отношения пользователей виртуальных СМИ к Online-опросам, которые являются одним из важнейших методов измерения и исследования интернет-аудитории. Цель данной работы – выяснить, аудитория какого возраста и более лояльна по отношению к данным опросам, а также их отношение в целом к интернет-СМИ.

В опросе участвовали 2 группы людей: в возрасте от 18 до 25 лет, а также от 25 до 50 лет. Опрос проводился с помощью сайта «Google Формы»:

<https://docs.google.com/forms/d/1ZaGXgYS41ey0dR1xmnybVobxqHVpxWSAjzXmfS6ysGU/edit> (Результаты анкетирования см. в Приложении). Анкета состояла из 5 вопросов с односложными ответами «Да», «Нет», «Иногда».

Перечень вопросов:

1. Каким СМИ Вы отдаете наибольшее предпочтение: интернет-СМИ или традиционным (газета, журнал)?
2. Проходите ли Вы опросы, поступающие Вам на электронную почту от какого-либо интернет-СМИ?
3. Вызывают ли у Вас данные опросы раздражение?
4. Проходите ли Вы опросы, находящиеся на самих сайтах СМИ?
5. Вызывают ли у Вас данные опросы раздражение?

Данные вопросы были выбраны потому, что этот список наиболее обширно, достаточно емко и углубленно выявляет суть, состоящую в выявлении уровня заинтересованности и отношения публики к Online-опросам, проводящимся для изучения и измерения аудитории СМИ в сети Интернет.

2.3 Результаты анализа полученного материала

Главная цель любого СМИ, в том числе и электронного – ориентированность на потребителя, привлечение новой аудитории и удержание целевой, уже имеющейся. Поэтому необходимо систематическое проведение Online-опросов для того, чтобы выявлять постоянно изменяющиеся потребности аудитории, конкретизировать контент, тем самым привлекая и заинтересовывая свою публику. В противном случае читатель обратится к конкуренту, контент которого будет более интересен.

По результатам проведенного анкетирования можно сделать вывод, что подавляющее большинство пользователей в России 91 % опрошенных, а именно 21 человек из 23, предпочитает интернет-СМИ традиционным. По

итогах анализа следующих вопросов можно отметить следующее: больший процент опрошенных не проходит опросы, получаемые ими по электронной почте (78,3 %), при этом 13 % выбрал ответ «Иногда», а почти 9 % регулярно отвечают на вопросы высылаемых анкет (см. Приложение Б). Примечательно то, что на вопрос об отношении к данным анкетам мнения разделились почти на 3 равные доли – 39,1 % лояльны по отношению к опросникам, а оставшиеся 2 части опрошенных (по 30,4 %) признались, что такие опросы раздражают, либо иногда раздражают их (см. Приложение В). Почти половина граждан (47,8 %) ответила, что изредка отвечает на вопросы анкет, находящихся на сайтах виртуальных СМИ, и лишь 8,7 % проходят их на постоянной основе, что говорит о достаточно плачевной динамике. Это подтверждает еще и тот факт, что не проходят опросы совсем 43,5 %. Однако подавляющее большинство опрошенных (73,9 %) говорят о том, что данные анкеты не вызывают у них никаких негативных эмоций (см. Приложение Д). Возможно, это связано с тем, что опросы на сайтах СМИ не занимают много места на странице, не привлекают к себе внимания и не мешают пользователям ознакомиться с интересующим их материалом. А анкеты, присылаемые на электронную почту, отвлекают внимание, т.к. их необходимо открыть, чтобы оповещение о новом письме исчезло.

Online-опросы, присылаемые пользователям на e-mail, являются малоэффективным методом измерения и исследования интернет-аудитории. Это доказало проведенное исследование, заключающееся в анкетировании населения на предмет отношения к Online-опросам и выявлении эффективности данного метода исследования аудитории. К тому же, этот метод исследования вызывает негативные эмоции и раздражение у пользователей, т.к. оповещение от пришедшего письма отвлекает и требует внимания. Однако к анкетам, размещенным на сайтах самих СМИ, аудитория не так категорична: почти 50 % участвующих в исследовании признались, что иногда проходят их. Также стоит отметить, что данные опросники абсолютно не вызывают агрессии у пользователей. Следовательно, стоит двигаться в данном направлении,

развивать и модернизировать систему, связанную с анкетированием посетителей сайтов СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенной работы нам удалось выяснить, что Online-опросы как инструмент изучения и измерения аудитории интернет-СМИ недостаточно эффективны. На сегодняшний день первое место в измерении публики Интернета занимают счетчики статистики. Самыми распространёнными и результативными из них являются HotLog, Liveinternet, Rambler's Top 100, Google Analytics, Яндекс.Метрика и Openstat. Однако, анкетирование на сайтах самих виртуальных СМИ всё ещё действенно. По результатам опроса, проведенного в рамках данной курсовой работы, удалось выяснить, что аудитория лояльно относится к данным опросам, а также почти половина опрошенных признались, что систематически отвечают на вопросы данных анкет.

Задачи, выявленные во введении данной работы, были раскрыты в полной мере. Были проанализированы количественные и качественные характеристики аудитории интернет-СМИ. Как выяснилось, качественные характеристики представляют особый исследовательский интерес для интернет-издания, т.к. именно от них должно отталкиваться медиа для выбора и правильного наполнения своего контента.

Цель, поставленная во введении курсового проекта, была достигнута. Были рассмотрены многочисленные методы исследования аудитории электронных СМИ, проведен их сравнительных анализ и исследована их эффективность. Стоит еще раз подчеркнуть, что помимо традиционных опросов стали использоваться электронные счетчики, способные определять с периодичностью в несколько секунд, что респондент смотрит и/или слушает независимо от того, находится он дома или нет. За рубежом и в России возникают крупные компании, которые занимаются независимым подсчетом аудитории для получения правдивой и наиболее полной информации о рейтингах сайтов медиа, появляются справочные системы, где можно получить

информацию о медиаизданиях. Совершенствуется процедура проведения опросов: большое внимание уделяется статистически достоверным способам получения информации. Вместе с развитием интернет-коммуникаций активно развивается интернет-статистика, совмещающая в себе как ранее известные средства измерения аудитории, так и используя интернет-счетчики, позволяющие не только собрать информацию о целевых аудиториях и тех сайтах, которые вызывают у них наибольший интерес, но и способные анализировать конкурентоспособность продукции и те регионы, где она пользуется более высоким спросом. В зависимости от того, информация об аудитории какого медиаканала интересует исследователя, выделяют дневниковые, опросные панели, а также панели, построенные на принципе электронного сканирования, каждая из которых использует свои методы получения информации. Каждый из этих методов имеет свои достоинства и недостатки.

В ближайшее время аудитория интернет-СМИ будет увеличиваться в рамках тех категорий, которые были отмечены в данном курсовом проекте. Группы внутри аудитории будут включать в себя все больше пользователей интернет-СМИ.

Интерес к методам и способам измерения аудитории с каждым годом возрастает, т.к. происходит безостановочное увеличение количества интернет-пользователей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 14.06.2011), гл.1, ст.2

Интернет-ресурсы:

2. Опрос проведен Аналитическим центром Юрия Левады «Левада-Центр» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения 28.04.2017).
3. Компания TNS - Taylor Nelson Sofres – исследовательская компания по медиаизмерениям в различных областях (ТВ, радио, Интернет) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tnsglobal.com> (дата обращения: 28.04.2017).
4. РАЭК - Российская ассоциация электронных коммуникаций [Электронный ресурс]. – URL: <http://raec.ru> (дата обращения: 28.04.2017).
5. Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii> (дата обращения: 28.04.2017).
6. Интернет в России: динамика проникновения. Зима 2016–2017 гг. [Электронный ресурс]. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13300> (дата обращения: 28.04.2017).
7. Rambler' s Top 100 [Электронный ресурс]. – URL: <http://top100.rambler.ru/> (дата обращения: 03.05.2017).
8. Система HotLog [Электронный ресурс]. – URL: <http://hotlog.ru> (дата обращения: 03.05.2017).
9. Liveinternet [Электронный ресурс]. – URL: Liveinternet.ru/rating/ru (дата обращения: 03.05.2017).

10. Google Analytics [Электронный ресурс]. – URL: <http://google.com/analytics/> (дата обращения: 03.05.2017).
11. Яндекс.Метрика [Электронный ресурс]. – URL: [/http://metrika.yandex.ru](http://metrika.yandex.ru) (дата обращения: 03.05.2017).
12. Openstat [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.openstat.ru/solutions/trends> (дата обращения: 03.05.2017).
13. Измерение Интернета: проблема точности данных: Интервью с руководителем исследовательского отдела Spylog С. Кедровым [Электронный ресурс]. – URL: <http://seosbornik.kz/izmerenie-interneta-problema-tochnosti-dannyx.html> (дата обращения: 04.05.2017).
14. Количество пользователей интернета в России и другие показатели веб-аудитории [Электронный ресурс]. – URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count (дата обращения: 30.04.2017).
15. Дашевская, И. В. Масс-медиа: маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru> (дата обращения: 30.04.2017).
16. Жебит, М.Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012. №6. [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi> (дата обращения: 06.05.2017).

Научная литература:

17. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 67 с.
18. Фомичева, И. Д. Социология СМИ. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
19. Воскресенская, Н. Г. Фирулина, Е. Г. Медиаметрические исследования целевой аудитории: методика количественного анализа. Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород, 2014. – 45 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Проникновение Интернета в России.

ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ



84 миллиона человек в возрасте от 16 лет и старше являются пользователями Интернета в России



Источник: Омнибус GfK, 2016, вся Россия 16+
© GfK 2017 | Проникновение Интернета в России: Итоги 2016 года | Январь 2017

Приложение Б. Динамика проникновения интернета в федеральных округах
(месячная интернет-аудитория), данные в процентах.

	Месячная интернет-аудитория в целом	Центральный ФО	Северо-Западный ФО	Южный и Северо-Кавказский ФО	Приволжский ФО	Уральский ФО	Сибирский ФО	Дальневосточный ФО
Весна 2016	70	71	75	68	66	72	69	68
Лето 2016	68	69	73	66	64	69	67	64

Приложение В. Динамика проникновения интернета по населенным пунктам
(месячная интернет-аудитория), данные в процентах.

	Месячная интернет-аудитория в целом	Москва	Санкт-Петербург	Города 1 млн и более	Города от 500 тыс. чел. до 1 млн	Города от 100 тыс. чел. до 500 тыс. чел.	Города менее 100 тыс. чел.	Села
Весна 2016	70	78	80	75	74	74	70	58
Лето 2016	68	79	79	72	71	71	68	57

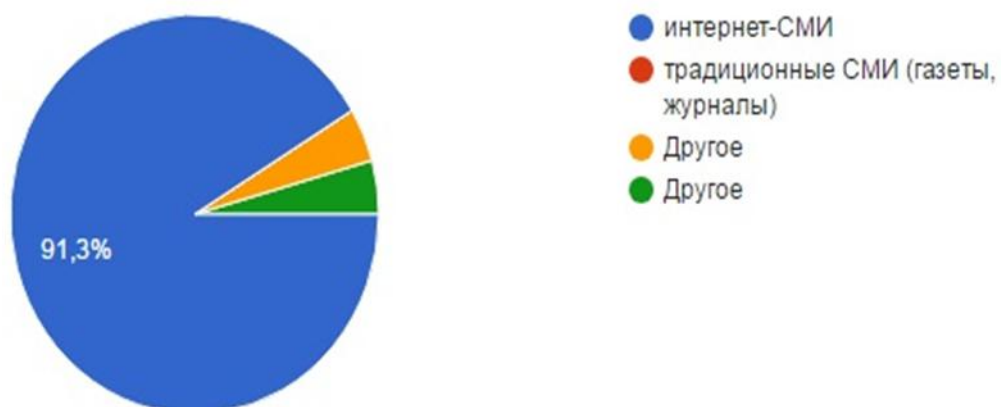
**Приложение Г. ТОП10 сайтов Новостей и СМИ России за 31 день на
03.05.2017 по данным счетчика Liveinternet.**

1	РИА Новости: главные новости часа 81%	26 301 195
2	Комсомольская правда-Digital 74%	25 286 813
3	РБК - РосБизнесКонсалтинг - новости, курсы валют, погода 82%	25 246 538
4	Lenta.Ru 75%	17 424 078
5	Российская Газета: издание Правительства РФ 87%	17 149 285
6	МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ 80%	16 800 847
7	Информационный канал "Вести" 75%	15 599 154
8	Газета.Ru: Главные новости и подробности текущих событий 80%	15 044 273
9	Аргументы и Факты // Объясняем, что происходит 75%	14 598 109
10	Новости - наше призвание. РЕН ТВ 73%	14 284 974

Приложение Д. Каким СМИ вы отдаете наибольшее предпочтение?

Каким СМИ вы отдаете наибольшее предпочтение?

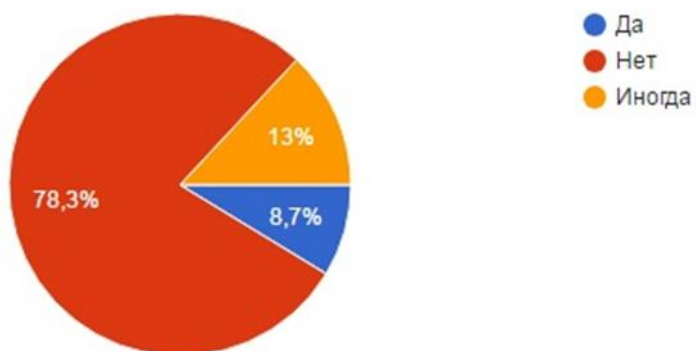
23 ответа



Приложение Е. Проходите ли Вы опросы, поступающие Вам на электронную почту от какого-либо интернет-СМИ?

Проходите ли Вы опросы, поступающие Вам на электронную почту от какого-либо интернет-СМИ?

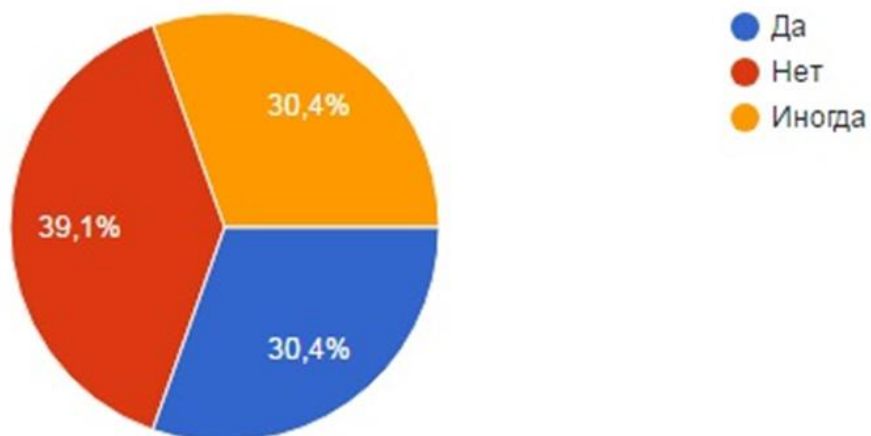
23 ответа



Приложение Ж. Вызывают ли у вас данные опросы раздражение?

Вызывают ли у Вас данные опросы раздражение?

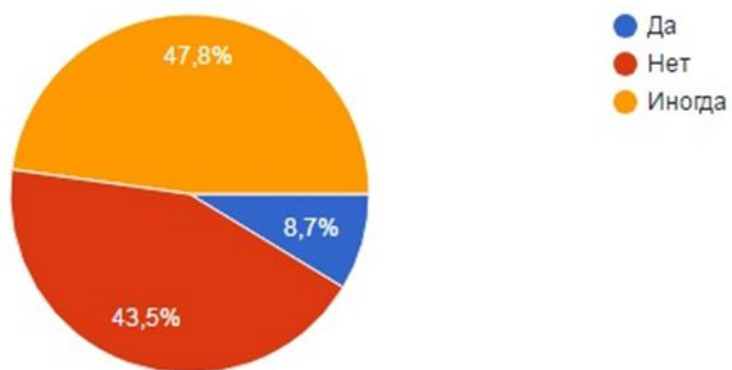
23 ответа



Приложение 3. Проходите ли Вы опросы, находящиеся на самих сайтах СМИ?

Проходите ли Вы Online-опросы, находящиеся на самих сайтах СМИ?

23 ответа



Приложение II. Вызывают ли у Вас данные опросы раздражение?

Вызывают ли у Вас данные опросы раздражение?

23 ответа

