

## КОНЦЕПЦИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ИЗМЕРЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ

*Ольга Сергеевна Логунова*  
(ologunova@hse.ru)

Социологический институт РАН — филиал Федерального научно-исследовательского социологического центра РАН, Санкт-Петербург, Россия;  
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,  
Москва, Россия

**Цитирование:** Логунова О.С. (2019) Концепции определения и измерения интернет-аудитории. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 22(2): 230–246. <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.2.9>

**Аннотация.** Социальные исследователи применяют разные термины для различения людей, которые используют цифровые технологии. Мы называем их по-разному без каких-либо четких спецификаций — аудитория, пользователи, участники и т.д. Ученые и прикладные исследователи обычно употребляют разные термины при обращении к одной и той же целевой аудитории. Выбор обычно зависит от парадигмы и теоретических рамок конкретного исследования. Однако, кажется, есть стандартное и четкое определение для исследования рынка. В России Mediascope определяет пользователей Интернета или ежемесячную интернет-аудиторию как людей, которые посещали Интернет хотя бы раз в месяц. Тем не менее остается важный вопрос: каким должен быть этот единственный визит в Интернет? Мы считаем только сознательные посещения или технические интернет-соединения также оцениваются? Мы сейчас постоянно и неизбежно являемся аудиторией, в то же время потребителями, участниками, подписчиками, пользователями. В наше время дискуссия о терминах, которые мы используем для идентификации использования Интернета, становится все более активной, множество подходов приводит к путанице. Цель предлагаемой статьи — систематизация теоретических и методических подходов к определению интернет-аудитории.

**Ключевые слова:** аудитория, интернет-исследования, измерение аудитории, пользователь, потребление Интернета.

Аудитория медиа в последние десять лет претерпели значительные трансформации, связанные с расширением спектра каналов и вариантов пользования. Мы сосредоточим свое внимание на аудитории Интернета — наша задача ответить на вопрос, кто они, пользователи Интернета, являются ли они аудиторией или это авторы или участники? С одной стороны, рассмотрим теоретические подходы, с другой — методические концепции измерения.

По международным данным на март 2019 г., Россия занимает восьмое место в мире по аудитории Интернета со значением в 109,5 млн человек (Top-20 Countries). Данные российских исследовательских компаний менее оптимистичны. Ежемесячные замеры производит компания «Медиаскоп»: по состоянию на декабрь 2018 г. аудитория Интернета 12+ равна 91,6 млн человек, или 74,7% населения (WEB-Index 2019), довольно высокая доля проникновения Интернета. Но учитывается ежемесячная аудитория, люди, которые использовали Интернет хотя бы раз за последний месяц. Это мог быть поиск новостей, использование навигатора для незнакомой дороги, просмотр почты в районной библиотеке или порно. Данные недельной аудитории также достаточно высоки — 72%, или 88,9 млн человек (WEB-Index 2019). Это более плотное использование, более частые практики, но и тут мы не знаем ничего о содержательной стороне такого использования.

По данным исследовательских компаний, самая распространенная практика использования Интернета — реализация инструментальной и коммуникационной функций — электронная почта, мессенджеры, социальные сети. Но Интернет проникает во все сферы жизни: сервисы такси, онлайн-торговля, доставка еды, поиск партнера, навигаторы, системы бронирования отелей и ресторанов — самые разнообразные практики переходят в онлайн-формат.

И здесь возникает основной вопрос: Как мы можем говорить об аудитории Интернета и пользователях, когда измеряемые данные нам чаще всего предлагают частотный подход в измерении этого понятия? Кроме того, обилие подходов к измерению приводят к путанице в данных, часто коммерческие оценки скрывают смыслы подобного измерения, непонятно, что они значат с точки зрения теоретических концептов. В связи с этим задачей статьи является систематизация теоретических подходов и задач, которые они решают, а также методов и подходов к измерению и анализу.

### **Аудитория Интернета — развитие понятий и основные тенденции**

Необходимо определиться с концептом «Интернет». Обратимся к Мануэлю Кастельсу, который рассматривает Интернет как ключевую технологию информационной эпохи: «Это и техническое средство, и организационная форма, распределяющая информационные возможности, генерацию знаний и способность организации сетей по всем областям деятельности» (Кастельс 2004: 8).

Концепция Кастельса предполагает, что именно люди создают Интернет, «приспосабливая его к своим потребностям, интересам и ценностям» (Кастельс 2004: 9). Таким образом, Интернет зависит от того, как его используют — для чего, как часто, с какими целями.

Термин «аудитория» изучается с момента появления первых моделей коммуникации, и здесь стоит вспомнить как классическую модель Г. Лассуэла, так и многоступенчатую модель коммуникации П. Лазарсфельда, который отмечал значение лидеров мнений и потоков распространения информации на аудиторию (Lasswell 1971; Lazarsfeld 1982). Интеракционистская модель Т. Ньюкомба предполагала уже субъект-субъектные отношения (Newcomb 1953), которые выстраивают участники коммуникации и которые основаны на понятии симметрии. Здесь важно отметить значение возникновения партнерских отношений между отправителем и получателем сообщения, таким образом, аудитория вовлекается в процесс коммуникации и, в частности, достижения симметрии. Попытки определить, как происходит взаимодействие с аудиторией, начинались с поиска теоретических оснований коммуникативного акта как такового. Таким образом, аудитория и ее измерения берет начало из коммуникационных моделей, пытающихся охватить отправителя и получателя сообщения.

Затем аудитория изучалась в контексте медиапотребления — аудитория телевидения, аудитория радио, аудитория печатных СМИ. Первоначальная каноническая аудитория СМИ определялась как группа внимательных слушателей/зрителей.

Дэнис Маккуэл предлагает выделять три основных подхода к определению аудитории — критические, эмпирические и культурологические теории (McQuail 2013: 12). Первое направление — критическая теория, в ее основе лежат положения представителей Франкфуртской школы и марксизма (Адорно, Хоркхаймер 1997; Хабермас 2001). Вдохновленные этими теоретическими основаниями исследования начала 1960-х годов рассматривали аудиторию как объект манипуляции со стороны идеологии и господствующего класса. Если посмотреть шире — рассмотреть теории медиа (Кирия, Новикова 2017: 273–284) — критические медиатеории пережили бум во второй половине XX в. Илья Кирия включает сюда концепцию Пьера Бурдьё об аппаратах символического насилия, в которой предлагается понимание роли медиа в общественной жизни, концепт гегемонии Антонио Грамши (Грамши 1991), соображение о медиа, которые создают в обществе спектакль, способствующий сложившимся отношениями доминирования (Дебор 2000) и даже теорию симулякров Жана Бодрийяра (Бодрийяр 2003).

Одна из самых известных работ в рамках критического подхода — теория кодирования/декодирования Стюарта Холла, а именно та ее часть, определяющая роль аудитории медиа, которая является одновременно реципиентом сообщения и его источником. Аудитория получает свои

права, но при этом интерпретации должны происходить в определенной рамке, чтобы было понятно, как это было задумано. И здесь возникает потребность в идеологии, потому что именно она становится рамкой для декодирования сообщения. Холл предлагает три типа декодирования информации — доминирующее, оппозиционное и промежуточное, в зависимости от совпадения или несовпадения рамки отправителя сообщений и аудитории, которая его принимает (Hall 1973). Важно, что аудитория может изменять содержание сообщения — интерпретировать доминирующим образом или оппозиционным.

Позднее критические теории медиа рассматривали аудиторию как потребителей, которые готовы потратить свое время и внимание на просмотр сообщений и, соответственно, могут быть проданы рекламодателям (Smythe 1981).

Второй блок теорий — эмпирические исследования, это концепции 1970–1980-х годов, в которых важным элементом является отдельный участник коммуникации как элемент аудитории, его действия и мотивация. Отдельный потребитель сообщения формирует свой формат потребления, понимания сообщения. В этой связи проводились исследования, посвященные паттернам использования, потребления информации и границам формирования аудитории (Blumler, Katz 1974; McQuail 1984). В основном это описательные исследования, раскрывающие индивидуальный опыт и предлагающие различные модели формирования аудитории — социальные, культурные, психологические.

Третий подход — культурологические теории, включающие структуралистские и семиотические концепты. В основном это теории, которые позволяют объяснить, как сообщение воспринимается аудиторией, какие значения и символы передаются, правильно ли интерпретируются.

Здесь мы тоже должны обратиться к теории С. Холла, потому что рамка кодирования, которую он ввел, может рассматриваться более широко. Глобальная медиасистема привязана к культуре, таким образом медиа отражает культуру, чаще культуру элитарных слоев общества. Кроме того, процесс кодирования/декодирования — это процесс чтения символов и знаков. Как представитель культурологических исследований Холл связал медиа и культуры через общие значения, наделяя сообщение смыслами, следуя правилам языка и культуры (Barthes 1967).

Проверка гипотезы Холла в эмпирическом исследовании была предпринята Дэвидом Морли и Шарлоттой Брандсон, которые по результатам анализа 28 фокус-групп показали, что декодирование сообщения зависит не только от идеологии, но и от целого набора факторов — субкультурных, возрастных, этнических и прочих (Brunsdon, Morley 1999). Очень

ярко иллюстрируют тенденцию анализа аудитории еще два исследования, посвященные американскому сериалу «Dallas». Работа, проведенная методом семейных фокус-групп, показала, что сериал как воплощение американской гегемонии неодинаково воспринимается разными культурными группами аудитории (Liebes, Katz 1994). Исследование Иэн Анг было посвящено эмоциям, которые вызывает сериал, и тоже продемонстрировало различия восприятия аудиторией (Ang 1995). Такие работы анализируют ежедневную культуру потребления медиа и расширяют исследовательские методики за счет включения качественных методов в анализ аудитории.

В итоге аудитория определяется как «своеобразный микроорганизм» со специфичными атрибутами, столь далекий от идей первоначальной массовой аудитории или от канонической аудитории собравшихся зрителей/слушателей для публичного выступления в месте, предназначенном для этой цели» (McQuail 2013).

Рассмотрев подходы к определению аудитории, постараемся определить аудиторию Интернета. Новая медиасреда предлагает новые формы существования и взаимодействия, новые интерактивные компоненты, ранее скрытые/неявные ниши пользователей. В связи с этим сложно использовать один подход для описания этого феномена — отдельная парадигма не может служить этим целям.

Новое понимание аудитории связано с несколькими особенностями, характеризующими новую трансформирующуюся аудиторию Интернета. Во-первых, возможности создания своего медиополя разрушают традицию понимания аудитории как пассивной единицы с переходом к парадигме активного пользователя. «Зрители мертвы. Да здравствует пользователь!» — эта концепция появилась в 2000-х годах (Rosen 2006; Jermyn, Holmes 2006). Парадигма участия в исследованиях аудитории отмечает, что форматы участия потребителя все больше формируются современными цифровыми СМИ и другими возможностями Интернета (Livingstone 2013). В более ранней работе Ливроу и Ливинстоун определяют структуру цифровых медиа с точки зрения трех элементов: 1) артефакты (технологии, тексты, изображения); 2) деятельность (практики взаимодействия пользователей); 3) социальные механизмы (институциональные структуры) (Lievrouw, Livingstone 2006). Именно благодаря этим элементам опосредованное общение происходит, и коммуникация между отправителем сообщений и аудиторий приобретает разнообразные формы. В связи с этим участвующую аудиторию сложнее изучать.

Во-вторых, необходимо учитывать новые виды использования со стороны аудитории — это не только потребление контента, как было

раньше, но и его создание, что отследить традиционными методами сложно, но сейчас этим целям служит мониторинг социальных медиа.

В-третьих, нужно посмотреть на структуру новой аудитории — необходима замена линейной модели коммуникации на круговую или сетевую концепцию. Состав и структура аудитории больше не могут быть отнесены к широким демографическим категориям. Связь не должна восприниматься как передача отправителем-получателем пакета информации. Это более сложные отношения внутри группы.

Как точно отмечает Дэнис Маккуил, «аудитория никогда не была так открыта для контроля и манипулирования, как предполагала первоначальная парадигма. При этом старый способ понимания аудитории не исчез, потому что он отвечает целям многих участников более широкой системы, в которой существуют современные СМИ» (McQuail 2013: 17). Он становится сложнее, но продолжает существовать для коммерческих задач оценки аудитории рынка рекламы и политических манипуляций, как предполагала критическая парадигма.

### Измерение аудитории

Различные концепции определения аудитории приводят к разным методикам ее оценки. Тематически исследования аудитории в контексте концепций ее изучения можно разделить на три больших блока.

1. Исследования конечных получателей сообщений — сколько их, кто они, сколько времени проводят во взаимодействии, что любят.

2. Исследования процесса восприятия — как аудитория понимает сообщения, как осуществляет выбор, что на него влияет.

3. Исследования воздействия на аудиторию — какой эффект оказывают медиа.

Каждое направление помогает лучше понять аудиторию, посчитать ее численность, спрогнозировать эффект воздействия.

Далее типизируем основные методы получения данных, которые используются для измерения аудитории Интернета сегодня. Посмотрим, как меняются возможности и ограничения метода. Выделяются две большие группы — опросные и пассивные методы.

1. **Опросные методы** — исследования, в которых мы фиксируем субъективное мнение граждан относительно их потребления Интернета. Здесь чаще всего измеряется регулярность использования. И второй метод — оценка бюджета времени, позволяющего замерить затраты времени на использование Интернета в рамках суточного времени, а также его долю по сравнению с другими медиа. В данном случае мы можем выделить два классических направления.

1.1. Качественные исследования. Это блок цифровой этнографии, чаще всего отдельные мини-исследования, прежде всего глубинные интервью, посвященные особенностям потребления Интернета. Аудиторные данные чаще изучают применительно к отдельным группам (например, представителей старшего возраста), в контексте паттернов потребления, особенностей восприятия аудитории и воздействия на нее. Также сюда относятся классические UX-исследования — фокус-группы, интервью, юзабилити-тестирование, помогающие понять пользователей, их поведение, цели и мотивацию пользования.

1.2. Количественные исследования. Количественные опросные методики требуют более дробной структуры. Во-первых, надо различать способ сбора данных, исходя из этого можно выделить две подгруппы — офлайн и онлайн.

1.2.1. Офлайн-опросы. Такого рода данные представляет ФОМ, это данные еженедельных опросов «ФОМнибус» граждан РФ старше 18 лет. Данные собраны методом личного интервью. Последние цифры были представлены в апреле 2018 г. как данные зимы 2017–2018 г., опросы проходили с декабря 2017 г. по февраль 2018 г., итоговая выборка включала в себя 24 000 человек (Интернет в России). Вопрос звучал следующим образом: Приходилось ли вам пользоваться Интернетом за последний ...? И несколько вариантов ответов: сутки, неделю, месяц. Таким образом, измеряется суточная, недельная и месячная аудитория. Это анализ регулярности использования. К такого рода исследованиям также относятся данные Омнибуса ГФК-Русь, по их данным на конец 2018 г. пользователями Интернета являются 90 млн человек, что составляет 75,4% населения России в возрасте 16 лет и старше (Проникновение Интернета в России). Как видно, разница этих исследований — в возрасте измеряемой аудитории: ГФК включает более молодую аудиторию в свою выборку.

1.2.2. Онлайн-опросы. Все чаще используются возможности метода сбора данных онлайн, здесь надо выделить два типа сбора данных — панель и ad hoc исследования.

1.2.2.1. Ad hoc исследования. Это регулярное исследование компании Ipsos Comcon «OnLife» проводится два раза в год весной и осенью методом CAWI (самозаполнение анкеты онлайн). Оно дает представление об активности россиян в Интернете, о том, какими устройствами они пользуются для выхода в Сеть, что и как покупают через Интернет, а также какими услугами пользуются в онлайн-пространстве (OnLife). Похожее исследование проводит компания Deloitte (Медиапотребление в России 2018). Эти данные можно использовать для сравнения практик медиапотребления традиционных медиа у интернет-пользователей —

мы можем увидеть динамику, но должны помнить про ограничения выборки исследования.

1.2.2.2. Панельные исследования. Панельные исследования на российском рынке представлены двумя основными игроками — OMI и Tiburon Research. Панельные данные также являются элементом данных Mediascope, размер мобильной панели — 5500 активных человек.

2. **Пассивные исследования.** Цифровая аудиторная статистика — это «большие данные», например трафика интернет-сайта (уникальные посетители) и аудитории телепрограммы (выраженной в рейтингах). Здесь можно выделить две группы исследований — статистика посещения сайтов и анализ авторов социальных медиа.

2.1. WEB-аналитика. Это группа счетчиков компании Mediascope — User-centric panel, Site-centric panel. На данный момент в исследовании участвует более 20 тыс. человек по всей России. Исследование фиксирует размер и состав мобильной и стационарной аудитории, являясь инструментом для медиапланирования в Интернете. В частности, компания представляет данные профиля использования Интернета по часам, в среднем пользователи проводят онлайн 162 минуты в день (WEB-Index 2019).

Компания различает уникального пользователя и человека, разделяя ситуации совместного использования устройств и обратную ситуацию потребления контента с нескольких устройств. По данным WEB-Index, на одного человека в месяц приходится около 22 уникальных посетителей, на десктопных устройствах на мобильных устройствах — 18 (WEB-Index 2019). Например, я в процессе написания статьи одновременно использовала Интернет и с ноутбука, и с мобильного телефона, раскрывая сразу несколько окон для соотнесения информации. Или более сложная ситуация, когда ребенок по просьбе родителей заказывает товар для бабушки — в данном кейсе участвуют три пользователя, которых нужно разделить и определить.

Кроме того, это еще два больших игрока — «Яндекс.Метрика» и Google.Analytica — сервисы веб-аналитики, которые позволяют отслеживать и анализировать деятельность сайтов.

2.2. Анализ профилей социальных медиа. Отдельным направлением можно выделить статистику социальных медиа, которую собирает Brand Analytics. Компания анализирует аудиторию социальных медиа, но в качестве единицы использует понятие «автор», учитывая уникальных авторов, которые пишут одно сообщение за исследуемый период, не учитывая приватные сообщения. Можно получить социально-демографические характеристики авторов, оценки их вовлеченности (Статистика социальных медиа).



Еще десять лет назад начали проводиться эксперименты по объединению методологий на основе панелей с подходами, ориентированными на сайты (Quantcast 2008). Ориентированные на сайты методы фокусируются на сборе данных из журналов серверов отдельных веб-сайтов и привлекают контент-провайдеров и рекламодателей в том смысле, что они предоставляют возможность по существу анализировать переписку, а не выборку всех веб-сайтов посетителей. Сейчас такие исследования внедрены в панели медиаизмерителей.

Самый яркий пример на российском рынке комплексного подхода — компания Mediascope, продукты WEB-Index Desktop и WEB-Index Mobile (смартфоны и планшеты).

Как мы видим, разные компании используют различные подходы к измерению интернет-пользователей, в связи с чем оценки интернет-аудитории расходятся. Кроме того, если внимательно посмотреть на формат представления данных, мы увидим разные доли пользователей: это аудитория разного возраста — от 0, от 16, от 18 лет и старше. Также различный формат оценки доли аудитории — от общей численности населения, от числа взрослого населения. Здесь тоже нет единства представленных цифр. Кроме того, некоторые данные говорят о структуре пользователей, но не о количестве.

Современные методы стараются совместить в одном исследовании как можно больше показателей аудитории — и количественные, и качественные. Хотелось бы отметить компанию Web Analytics Demystified, которая осуществляет оценку интернет-аудитории. Она разработала метрику мультимедийного вовлечения аудитории, которая позволяет сравнивать и учитывать семь разных переменных, в числе которых количество просмотренных страниц, время чтения сайта, уровень взаимодействия с сайтом. Такая метрика как раз позволяет измерить не просто факт использования Интернета, но и уровень его владения.

Еще одно направление исследований представляют такие фирмы, как Nielsen, Networked Insights, Wiredset и General Sentiment. Они предлагают широкомасштабный анализ онлайн-разговоров и действий аудитории (включая связывание действий, обмен информацией, обсуждения в социальных сетях и рейтинг контента), предлагая более полный профиль отдельного элемента аудитории Интернета.

Таким образом, состояние рынка измерений интернет-аудитории характеризуется множеством источников данных и их постоянным ростом при отсутствии единого официального канала измерения, который был бы признан всеми на рынке. Постоянное развитие этого термина и включение все новых групп пользователей объясняется технологическими особенностями существования медиасреды.

Отметим тенденции изменения рынка данных аудитории Интернета. Во-первых, это цифровое изобилие, которое отмечает И. Полуэхтова, реализуемое через огромное количество данных, которые существуют на рынке. «Источников аудиторных данных стало много, и количество “цифр”, циркулирующих на рынке, многократно возросло. Их публикуют в Сети, в профессиональных изданиях, представляют на индустриальных конференциях (причем каждая компания оперирует “своими” данными)» (Полуэхтова 2016). Это данные разнообразных игроков — консалтинговых компаний, телекоммуникационных компаний, исследовательских опросов. Эти разовые цифры или мониторинговые показатели чаще всего сделаны по разным методикам и их сложно сопоставить друг с другом.

Вместе с тем это изобилие характеризуется разным качеством данных, и это не только несоизмеримость некоторых методик оценки, но и еще неправильные интерпретации, как, например, последние цифры, которые озвучил Д.А. Медведев про 300 млн пользователей Рунета (Медведев рассказал о числе...).

Во-вторых, фрагментарность (Napoli 2014: 82). Аудитория фрагментарно распределяется между медиа, мигрируя от традиционных медиа к новым платформам, и становится все более неуловимой для измерения. Если раньше панельные исследования позволяли оценить выбор потребителя с точки зрения потребляемого контента, то сейчас довольно сложно отследить, какой контент и где потребляет один пользователь. Если у вас есть мобильный телефон с выходом в Интернет, планшет и ноутбук, каким образом вы будете смотреть любимый сериал, сложно предсказать — или начнете смотреть его дома на ноутбуке, продолжите на планшете в другой комнате и завершите в метро с экрана мобильного телефона. И здесь неизбежно возникают вопросы и мультиканальности, и отложенного просмотра/потребления.

Кроме того, сложность заключается в том, что переход на новые платформы связан со сложностями измерения, просто потому что достаточно точные и надежные информационные системы для оценки альтернативной аудитории еще не полностью разработаны. Но подобные методики постоянно развиваются, и все больше предлагается методик подсчета отдельных каналов интернет-коммуникации. Например, все активнее предлагаются и разрабатываются альтернативные механизмы для получения точных и надежных показателей относительно воздействия онлайн-медиа (Vermejo 2007).

В-третьих, также отметим автономность аудитории — свобода выбора приложения, платформы, потребляемых новостей и постов в ленте. Сегодня у аудитории есть много возможностей для настройки под себя

информационного поля в виде ленты новостей, выбора рекомендательных сервисов, круга друзей и прочее (Napoli 2012: 84).

В-четвертых, преобладание мобильного Интернета, его активный рост в последние три года проводит к перемещению измерительных процедур в новый формат. По данным компании ГФК, на конец 2018 г. 73 млн россиян в возрасте 16+ (61% от всего взрослого населения) пользуются Интернетом на мобильных устройствах — планшетах или смартфонах, 32 млн россиян в возрасте 16+ пользуются Интернетом только на мобильных устройствах (смартфонах или планшетах) — это 35% от всех пользователей Интернета.

Пятая тенденция связана с тенденцией мультимедийного потребления — потребление через несколько платформ: с одной стороны, у нас постоянно возникают ситуации, когда с одного ноутбука или приложения для покупки товаров осуществляют заказ две семьи, и, с другой стороны, один взрослый человек (старше 12 лет) использует в среднем 2,2 устройства (в Москве и Санкт-Петербурге — 2,5, для возрастных групп 12–34 года — 2,4) (WEB-Index 2018). Каким образом учитывать эти особенности? Что мы можем зафиксировать, а что остается вне процедуры измерения, во многом так и остается дискуссионным вопросом. Но очевидно назрела необходимость анализа аудитории сквозь призму мультимедийного потребления платформ.

### **Вместо заключения. Пользователь и непользователь сегодня**

Так кто же составляет аудиторию Интернета? Кто является пользователем, который фиксируется исследовательскими компаниями? Как мы можем концептуализировать пользователей? Рассмотрим модели, которые предлагаются.

Одна из первых моделей, которую использовал Фонд «Общественное мнение» в 2000–2001 гг. в рамках проекта «Интернет в России / Россия в Интернете», предлагала определять пользователя в соответствии с субъективным самоопределением. Индикатором служил вопрос: «В настоящее время можете ли вы сказать о себе, что вы пользователь Интернета?»

Так, по данным на 2001 г. реальных пользователей было только 3,6%, еще 11% составили возможные пользователи, которые имели доступ в Интернет. Такая же по размеру группа — желающих такой доступ получить. Знающих о такой возможности было еще 18%. Но больше половины жителей России, а именно 56%, входили в группу «далекие», они не знали, что такое Интернет.

Альтернативный подход предлагала компания «Мониторинг.Ру» (Стребков 2005) — по принципу регулярности использования и осваиваемым практикам. В этой концепции представлено классическое разделение

на концентрические круги. Если адаптировать ее к современным практикам использования, она будет выглядеть следующим образом:

— ядро аудитории — те, кто посещает Интернет регулярно и проводит в нем не менее трех часов в день;

— активная аудитория — те, кто посещает Интернет регулярно, с бюджетом времени не менее часа в день;

— нерегулярная аудитория — все потребители, исключая тех, кто только один раз использовал Интернет;

— максимальная аудитория — все посетители Интернета, включая тех, кто использовал его хотя бы один раз, имеет единичный опыт и не использует по разным причинам в настоящий момент.

Хорошей альтернативой является проект технократического портрета, вышедший в работе «Взрывная WEB-волна». Авторы предлагали выделять семь групп пользователей в зависимости от их активности и ежедневных практик в Интернете. Самые активные — креаторы — ежедневно пишут посты, создают разный тип контента от текста до видео. Далее болтуны — пишут сообщения также часто, в отличие от критиков, которые в основном комментируют. Собиратели чаще потребляют чужой контент. Еще есть менее активные категории пользователей — присоединившиеся и наблюдатели. И неактивные, т.е. не представленные онлайн.

Таким образом, мы видим, что типы пользователей в основном выделяются на основе используемых ими практик и регулярности выхода в Интернет, на пересечении этих двух характеристик различение пользователей все больше стремится к качественной оценке их медиапотребления.

Выделим альтернативные форматы использования Интернета — группу квазипользователей, технически определяемых как пользователей, но содержательно ими не являющихся. Об этом писал Кастельс еще в 2004 г.: «С течением времени люди начинают использовать технологию не совсем для того, для чего она первоначально предназначалась. Именно эта интуитивная прозорливость лежит в основе креативности в обществе и новаторства в бизнесе. Как мы видели, Интернет представляет собой результат использования этой технологии его пользователями и производителями» (Кастельс 2004: 52).

Сюда мы можем отнести несколько групп: 1) технические эккаунты, например ситуация, когда сим карта находится в машине, которая и является техническим пользователем; 2) боты, страницы в социальных сетях которых могут выглядеть как страницы активных пользователей по частоте размещаемого контента и объему обратной связи (например, лайки, перепосты); 3) коммерческие страницы брендов, которые пользователями не являются, но производят подобные действия в Сети, являясь авторами

в определении Brand Analytics. Анализ подобных форм потребления — направление для отдельного исследования и изучения.

Рассмотренные парадигмы исследования аудитории остаются действующими, несмотря на трансформацию аудитории и ее технических возможностей. Каждая рассмотренная концепция поднимает конкретные вопросы, каждая создает свое видение аудитории — как совокупности отдельных потребителей, как социальных коллективов, стратифицированных по классу, поколению, полу, или как активных пользователей. Все рассмотренные парадигмы продолжают сосуществовать, дополняя и усиливая друг друга, так как все роли для аудитории сосуществуют.

### Благодарности

Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект РНФ № 17-78-20164) «Социотехнические барьеры внедрения и использования информационных технологий в современной России: социологический анализ».

### Источники

Интернет в России. Динамика проникновения. Зима 2017–2018 гг. <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999> (дата обращения: 04.04.2019).

Медиапотребление в России 2018 <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 04.04.2019).

Медведев рассказал о числе пользователей Рунета <https://ria.ru/amp/20190329/1552230495.html?fbclid=IwAR18kPPyKX4eLeQNRqzFy2DZVj5oASVbKk6hm10DrAOv9P4faU8K6s5YF14> (дата обращения: 04.04.2019).

Проникновение Интернета в России: конец 2018 года [https://www.gfk.com/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/RU/Documents/Press\\_Releases/2019/GfK\\_Rus\\_Internet\\_Audience\\_in\\_Russia\\_2018.pdf](https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2019/GfK_Rus_Internet_Audience_in_Russia_2018.pdf) (дата обращения: 04.04.2019).

OpLife. Синдикативное исследование для углубленного изучения онлайн-поведения россиян <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru/onlife> (дата обращения: 04.04.2019).

Top-20 countries in Internet Users <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> (дата обращения: 04.04.2019).

WEB-Index (2019) январь 2019, Россия, 12+ <https://webindex.mediascope.net/general-audience> (дата обращения: 04.04.2019).

### Литература

Адорно Т., Хоркхаймер М. (1997) *Диалектика Просвещения: философские фрагменты*. М.: Медиум; Ювента.

Бодрийяр Ж. (2003) *К критике политической экономики знака*. М.: Библион — Русская книга.

- Грамши А. (1991) *Тюремные тетради*: в 3 т. М.: Изд-во политической литературы.
- Дебор Г. (2000) *Общество спектакля*. М.: Логос.
- Кастельс М. (2004) *Галактика Интернет*. Екатеринбург: У-Фактория.
- Кирия И., Новикова А. (2017) *История и теория медиа: учебник для вузов*. М.: Изд. дом Высшей школы экономики.
- Полуэхтова И.А. (2016) Исследования аудитории и медиапотребления в цифровой среде: методологические и практические проблемы. *Медиааскоп*. Вып. 4. <http://www.mediascope.ru/2199> (дата обращения: 04.04.2019).
- Стребков Д.Ю. (2005) Исследование аудитории Интернета: методологические подходы, применяемые в российской практике. *Интернет-конференция «Социология и Интернет: перспективные направления исследования»*, 15.11.04 — 18.02.05 <http://ecsocman.hse.ru/text/16216450/> (дата обращения: 04.04.2019).
- Хабермас Ю. (2001) *Моральное сознание и коммуникативное действие*. СПб.: Наука.
- Ang I. (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. L.: Routledge.
- Barthes R. (1967) *Image, music, text: essays*. L.: Fontana.
- Bermejo F. (2007) *The Internet Audience: Constitution and Measurement*. N.Y.: Hyperion.
- Blumler J. G., Katz E. (eds.) (1974). *The uses of mass communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Brunsdon Ch., Morley D. (1999) *The Nationwide Television Studies*. L.: Routledge.
- Couldry N., Livingstone S., Markham T. (2010) *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention* (2nd ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hall S. (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall S. (1980) Encoding/decoding. In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (eds.) *Culture, media, language*. L.: Hutchinson: 128–138.
- Jermyn D., Holmes S. (2006) The audience is dead: Long live the audience! Interactivity, “telephilia” and the contemporary television audience. *Critical Studies in Television*, 1: 49–57.
- Lasswell H. (1971) *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Schramm W. (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press: 84–99.
- Lazarsfeld P. (1982) *The varied sociology of Paul F. Lazarsfeld*. Writings collected and edited by P. Kendall. N.Y.: Columbia University Press.
- Liebes T., Katz E. (1994) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.
- Lievrouw L.A., Livingstone S. (2006) Introduction to the updated student edition. In: Lievrouw L.A., Livingstone S. (eds.) *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*. L.: Sage: 1–14.

Livingstone S. (2013) The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1–2): 21–30.

McQuail D. (1984) With the Benefit of Hindsight: Reflections of Uses and Gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 177–193.

McQuail D. (2013) The Media Audience: A Brief Biography—Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*, 16(1–2): 9–20.

Napoli P (2014) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 14(2): 79–97.

Newcomb T. (1953) An Approach to the Study of Communication Acts. *Psychological Review*, 60: 393–404.

Quantcast (2008) *Quantcast methodology overview: Delivering an actionable audience service*. San Francisco, CA: Author.

Rheingold H. (1993/2000) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MA: MIT Press.

Rosen J. (2006) The people formerly known as the audience. [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (дата обращения: 04.04.2019).

Silverstone R. (2005) The sociology of mediation and communication. In: C.J. Calhoun, C. Rojek, B.S. Turner (eds.) *The Sage Handbook of Sociology*. L.: Sage: 188–207.

Smythe D. (1981) On the Audience Commodity and its Work. In: Smythe D. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood: Ablex: 22–51.

## IDENTIFYING AND MEASURING THE INTERNET AUDIENCE

*Olga Logunova*  
(ologunova@hse.ru)

The Sociological Institute of the RAS – Branch of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences; Sociological Department of NRU Higher School of Economics, Moscow, Russia

**Citation:** Logunova O. (2019) Kontseptsii opredeleniya i izmereniya internet auditorii [Identifying and measuring the internet audience]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 22(2): 230–246 (in Russian). <https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.2.9>

**Abstract.** Social researchers have different terms for distinguishing people who are involved in digital. They are naming them differently without any clear specifications — audience, users, participants, etc. Scientist and applied researchers usually use different terms while referring to the same target audience. The choice usually depends on the paradigm and theoretical framework of a particular research. However, there seems to be a standard and

clear definition for market research. For instance, in Russia Mediascope company determines Internet users or monthly internet audience as people who had visited Internet at least once a month. Still there remains one important question: what is this single visit to the Internet? Should one consider only intended (conscious) visits or technical internet connections are also scored. Nowadays a discussion about terms used for identification of internet usage becomes more acute. The goal of the article is to outline the main theoretical and methodological approaches to identify the internet audience.

**Keywords:** audience, internet, media measurement.

### Acknowledgements

The research is supported by the Russian Science Foundation grant (RSF No17-78-20164) “Sociotechnical barriers of the implementation and use of information technologies in Russia: sociological analysis”.

### References

- Adorno T., Horkheimer M. (1997) *Dialektika Prosveshcheniya: filosofskiye fragmenty* [Dialectic of Enlightenment]. Moscow: Medium; Yuventa (in Russian).
- Ang I. (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Routledge.
- Barthes R. (1967) *Image, music, text: essays*. London: Fontana.
- Baudrillard J. (2003) *K kritike politicheskoy ekonomii znaka* [For a Critique of the Political Economy of the Sign]. Moscow: Biblion — Russkaya kniga (in Russian).
- Bermejo F. (2007) *The Internet Audience: Constitution and Measurement*. New York: Hyperion.
- Blumler J.G., Katz E. (eds.) (1974). *The uses of mass communication*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Brunsdon Ch., Morley D. (1999) *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge.
- Castells M. (2004) *Galaktika Internet* [Internet galaxy]. Ekaterinburg: U-Faktoriya (in Russian).
- Couldry N., Livingstone S., Markham T. (2010) *Media consumption and public engagement: Beyond the presumption of attention* (2nd ed.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Debord G. (2000) *Obshchestvo spektaklya* [The Society of the Spectacle]. Moscow: Logos (in Russian).
- Gramsci A. (1991) *Tyuremnye tetradi* [Prison Notebooks]: v 3 t. Moscow: Izd-vo politicheskoy literatury (in Russian).
- Habermas J. (2001) *Moral'noe soznaniye i kommunikativnoye deystviye* [Moral Consciousness and Communicative Action]. St. Petersburg: Nauka (in Russian).
- Hall S. (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Hall S. (1980) Encoding/decoding. In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (eds.) *Culture, media, language*. London: Hutchinson:128–138.
- Jermyn D., Holmes S. (2006) The audience is dead: Long live the audience! Interactivity, “telephilia” and the contemporary television audience. *Critical Studies in Television*, 1: 49–57.



Kiriya I., Novikova A. (2017) *Istoriya i teoriya media: uchebnik dlya vuzov* [History and theory of media: a textbook]. Moscow: Izd. dom Vyshey shkoly ekonomiki (in Russian).

Lasswell H. (1971) *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Schramm W. (ed.) *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press: 84–99.

Lazarsfeld P. (1982) *The varied sociology of Paul F. Lazarsfeld*. Writings collected and edited by P. Kendall. New York: Columbia University Press.

Liebes T., Katz E. (1994) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. Cambridge: Polity Press.

Lievrouw L.A., Livingstone S. (2006). Introduction to the updated student edition. In: Lievrouw L.A., Livingstone S. (eds.) *Handbook of new media: Social shaping and social consequences of ICTs*. London: Sage: 1–14.

Livingstone S. (2013) The Participation Paradigm in Audience Research. *The Communication Review*, 16(1–2): 21–30.

McQuail D. (1984) With the Benefit of Hindsight: Reflections of Uses and Gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication*, 1: 177–193.

McQuail D. (2013) The Media Audience: A Brief Biography — Stages of Growth or Paradigm Change? *The Communication Review*, 16(1–2): 9–20.

Napoli P (2014) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management*, 14(2): 79–97.

Newcomb T. (1953) An Approach to the Study of Communication Acts. *Psychological Review*, 60: 393–404.

Poluekhtova I.A. (2016) Issledovaniya auditorii i mediapotrebleniya v tsifrovoy srede: metodologicheskiye i prakticheskiye problemy [Studies of the audience and media consumption in the digital environment: methodological and practical problems]. *Mediascope*, 4. <http://www.mediascope.ru/2199> (accessed: 04.04.2019) (in Russian).

Quantcast (2008) *Quantcast methodology overview: Delivering an actionable audience service*. San Francisco, CA: Author.

Rheingold H. (1993/2000) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Cambridge, MA: MIT Press.

Rosen J. (2006) The people formerly known as the audience. [http://archive.press-think.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.press-think.org/2006/06/27/ppl_frmr.html) (accessed: 04.04.2019).

Silverstone R. (2005) The sociology of mediation and communication. In: C.J. Calhoun, C. Rojek, B.S. Turner (eds.) *The Sage Handbook of Sociology*. London: Sage: 188–207.

Smythe D. (1981) On the Audience Commodity and its Work. In: Smythe D. *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood: Ablex: 22–51.

Strebkov D. (2005) Issledovanie auditoria Interneta: metodologicheskie podkhody, primenyayemye v rossijskoj praktike [Study of the Internet audience: methodological approaches used in Russian practice]. In: *Internet-konferentsiya «Sotsiologiya i Internet: perspektivnyye napravleniya issledovaniya»* [Internet conference “Sociology and the Internet: promising areas of research”] <http://ecsocman.hse.ru/text/16216450/> (accessed: 04.04.2019) (in Russian).