**Тема: Телевизионная аудитория**

Основой для определения стоимости продаваемого телеканалами рекламного времени является рейтинг телевизионной программы, получаемый путем применения специальных способов подсчета телеаудитории. При этом, разумеется, невозможно абсолютно точно подсчитать, сколько телезрителей на самом деле собрались у телевизоров в данный момент, чтобы посмотреть определенную программу. Поэтому и телеканалам, и [рекламодателям](https://adindustry.ru/doc/1136) приходится в качестве источника ценообразования довольствоваться данными, предоставляемыми разными телеизмерителями, каждый из которых применяет особую, отличную от других методику измерения. Таким образом, если результаты разных телеизмерений не слишком отличаются друг от друга, то средний из полученных результатов принято рассматривать как статистически достоверный.

Наиболее распространенными методиками телеизмерений на сегодняшний день являются следующие:

1. ***Телефонные опросы****.* Самый архаичный, но в то же время и самый подходящий в некоторых случаях метод телеизмерений. Проводится как обычный телефонный опрос, при котором респондентам предлагается ответить на ряд вопросов о своих телепредпочтениях, отношении к разным телепрограммам и так далее. Результаты подобных опросов, как правило, не дают статистически достоверных ответов на большинство поставленных вопросов в силу естественного несовершенства методики, однако для регионов и местностей с преобладающим сельским населением и небольших городов, где иные виды опроса экономически не оправданы, телефон остается единственным источником информации о зрительском восприятии различных каналов и программ.
2. ***Дневники.*** Данный метод основан на согласии членов выборки вести подробный дневник своих контактов с телевизором: отмечать время включения и выключения, просмотренные телепрограммы и телеканалы, на которых они транслировались, а также «время пребывания» на каждом канале. В идеале совокупный дневник просмотров может дать достаточно точные результаты, однако, как показывает практика, только небольшая часть респондентов ведет дневник честно: большинство предпочитает вносить в него абстрактные данные, отражающие реальное положение дел лишь отчасти.
3. ***Программный аудиметр****.* Аудиметр представляет собой электронный прибор с внутренним запоминающим устройством, который монтируется на телевизор респондента и фиксирует все манипуляции, которые респондент совершает с телевизионным пультом: время включения и выключения телевизора, моменты переключения телеканалов и так далее. Данный метод обеспечивает максимально объективную оценку телеаудитории, однако обладает рядом существенных недостатков: результат исследований сильно зависит от качества выборки, возможность проведения крупномасштабных исследований ограничена (в силу чисто экономических причин — количество используемых аудиметров не может быть очень большим, иначе исследования становятся слишком дорогими и нерентабельными). Кроме того, аудиметр регистрирует лишь «программную» информацию, ничего не сообщая о характере аудитории, в то время как [рекламодателям](https://adindustry.ru/doc/1136) важно знать, кто из членов семьи смотрел ту или иную программу и обеспечил ей высокий рейтинг.
4. ***Интегральный аудиметр.*** Решить проблему, описанную выше, можно с помощью усовершенствованного аудиметра, который, помимо «программной», обеспечивает сбор информации и на уровне аудитории: управление телевизором осуществляется с помощью специального пульта с особыми кнопками для каждого члена семьи, которые необходимо нажать всякий раз, когда требуется включить (выключить) телевизор или переключить канал. Данный метод обеспечивает получение телеизмерителями значительно большего объема полезной информации, однако его широкое применение также ограничено соображениями рентабельности и честности нажимающих кнопки.
5. ***Кластеры****.* Для получения более детальной статистически достоверной информации о структуре телеаудитории применяется метод геодемографических групп (кластеров). Каждый кластер — это определенный тип неформального сообщества людей, проживающих на одной территории. После выявления всех кластеров (их количество может доходить до 50) исследователи проводят тотальный опрос в данном районе с применением различных методов, адекватных типу кластера и количеству людей, входящих в него. Кластеры формируются по демографическому и социально-экономическому принципу.