

ИЗМЕРЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИИ И ИНТЕРНЕТ-КОНТЕНТА

Ефимова Н. В., канд. филос. наук, доц., г. Минск

1. Все подходы к измерению интернет-аудитории можно разделить на две группы: онлайн- и офлайн- методы. К первым относятся: подсчет числа «хостов» (заходов с определенного IP-адреса), система «кукисов» (подсчет через фиксацию характеристик используемого браузера), подсчет числа «хитов» или загрузок конкретной страницы. Однако все счетчики способны дать информацию лишь о количестве заходов/посетителей, но не о качественных (в том числе социально-демографических) характеристиках пользователей. Частично выходом может быть регистрация посетителей на сайте или опрос пользователей по электронной почте. Но в любом случае с помощью онлайн-методов можно решить достаточно ограниченный круг задач, например, определить наиболее посещаемые сайты. Если же речь идет об изучении включенности в потребление интернет-услуг различных групп населения, о качестве и мотивации их интернет-активности, об использовании ими различных функций интернета, прибегают к традиционным офлайновым опросам.

Такого рода опрос был проведен Лабораторией НОВАК в конце 2011 года по репрезентативной общенациональной выборке (18+). Как свидетельствуют данные упомянутого опроса, в настоящее время пользователями Интернета являются 39,5% населения РБ в возрасте 18 лет и старше. Подавляющее большинство из них – 89,5% являются регулярными пользователями, т.е. заходят в Интернет не реже, чем 1-2 раза в неделю. Более половины пользователей Интернета (а именно 56,6% от их общего числа) являются участниками социальных сетей. Мужчины пользуются Интернетом несколько больше, чем женщины, но среди участников социальных сетей преобладают женщины (54,3% женщин против 45,7% мужчин). По оценкам экспертов, белорусская интернет-аудитория является самой молодой среди стран Центральной Восточной Европы. Это подтверждают и данные нашего опроса: люди до 35 лет составляют 61,6% от всех пользователей Интернета и почти 72% от участников социальных сетей (тогда как удельный вес пользователей в возрасте 55 лет и старше не превышает 5%). Отсюда естественно, что в совокупности пользователей Интернета почти в три раза выше удельный вес учащихся и студентов, чем во

взрослом населении республики в целом. Выше средних показателей по взрослому населению республики и удельный вес предпринимателей и руководителей разного уровня. Значительную часть среди пользователей Интернета составляют люди, которые не обладают высоким статусом, но мотивированы к коммуникационной активности – поиску работы, партнера, общению (безработные, домохозяйки, временно не работающие, фрилансеры).

Две трети (или более 60%) пользователей Интернета и участников социальных сетей сосредоточены в Минске и крупных городах республики (насчитывающих 100 тысяч жителей и более); одна треть – в небольших городах, поселках и сельских населенных пунктах. Наблюдается разрыв не только между большими и малыми городами, но и между Минском и областями РБ. В частности, в Минске практически в два раза больше пользователей Интернета, чем в Гомельской области и в три раза больше, чем во всей Минской области, географически непосредственно примыкающей к Минску. С точки зрения проникновения интернета (% пользователей от численности населения) также есть заметная разница между столицей (Минском) и другими типами населенных пунктов, а также между столицей и регионами.

Таким образом, хотя, по данным статистики, с 2006 года в Беларуси интернет-аудитория ежегодно прирастает на 300-400 тысяч человек, диспропорции между отдельными группами пользователей пока сохраняются.

2. Представляет интерес изучение не только интернет-аудитории, но и интернет-контента (контента сайтов, форумов, блогов), который генерируется лидерами мнений и обычными пользователями, профессионалами и любителями, политикой и бизнесом. На сегодняшний день интернет фактически является самой большой по объему и быстро растущей библиотекой текстов по самым разнообразным вопросам. Столь же разнообразными могут быть и задачи исследования интернет-контента. Можно, например, изучать общественное мнение и его динамику, отслеживая содержание в социальных сетях; или рассматривать тот или иной форум как спонтанную фокус-групповую дискуссию, по которой можно судить о предпочитаемых целевыми группами потребителей брендах или об

эффективности проведенной рекламной кампании. Пожалуй, единственным инструментом, адекватным подобного рода задачам, может быть компьютерный контент-анализ. Один из его вариантов – система ВААЛ(R), разработанная российскими учеными и проходящая в настоящее время апробацию в Беларуси. С помощью названной системы возможно осуществлять анализ текста (содержания), представленного в электронном виде, по ряду встроенных категорий и категорий, задаваемых самим пользователем. В качестве примера можно назвать следующие возможности: оценка частот упоминаний слова (категории); выделение тем и их автоматическая категоризация; эмоционально-лексический анализ текста; контекстный анализ, корреляционный анализ и др.