

ПАССИВНЫЕ МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Ю.Р. Вольфсон

Кафедра социологии
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В исследовании медиа сложность, связанная с согласованием и совмещением различных методов, проявляется особенно отчетливо. Пассивные методы измерения СМИ, рассматривающиеся в статье на примере исследования телевидения, направлены на решение проблемы получения объективных данных об аудитории.

Ключевые слова: СМИ, методы социологического исследования, аудитория телевидения, пассивные методы измерения.

Телевидение является на сегодняшний день самым крупным по охвату потребителей и по количеству затрачиваемого времени на его потребление медиа. Ему, как и другим медиа, приходится ощущать на себе давление со стороны Интернета, и постепенно телевидение теряет молодежную аудиторию. Основной проблемой телевидения, связанной с его массовостью, является сложность его «индивидуальной настройки», востребованной современной аудиторией. Телевидение лишь может формировать свою сетку, ориентируясь на аудиторию в целом, а не на отдельного потребителя. В результате самая мобильная и обладающая минимальным количеством времени молодежь постепенно перестает смотреть телевидение [2] (рис. 1).

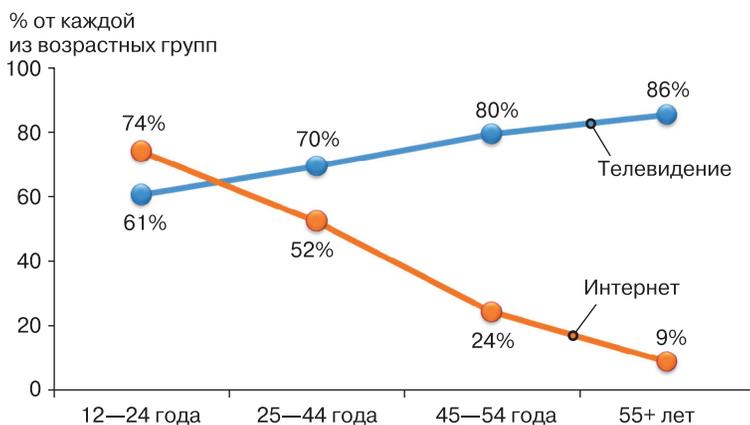


Рис. 1. Среднесуточный охват телевидения и Интернета

Получается своего рода замкнутый круг: молодежные рейтинги программ падают, что приводит к большей ориентации телевидения на старшую аудиторию, а это ведет к еще большему оттоку молодежи. С другой стороны, с появлением Интернета телевидение перестало быть монополистом на условно бесплатное аудиовизуальное медиа. Для молодежи просмотр телевизора становится все чаще спонтанным, фоновым, поэтому те средства измерения, которые ориентируются на заявленное телесмотрение, уже неприменимы.

Когда подростки сидят в Интернете, они параллельно

слушают музыку	70%
разговаривают по телефону	42%
смотрят телевизор	34%
посылают SMS	32%
играют в компьютерные игры	24%
читают	13%

Когда подростки смотрят телевизор, они параллельно

разговаривают по телефону	40%
посылают SMS	40%
общаются через мессенджеры	32%
сидят в социальных сетях	28%
сидят в Интернете (кроме сетей)	26%
играют в компьютерные игры	21%
слушают музыку	19%
читают	16%

Согласно исследованию TV Index, проведенному компанией TNS в марте 2010 г. [2], в тех семьях, где есть Интернет, среднее время телесмотра меньше на треть: 289 минут по сравнению с 219 минутами в сутки. Однако следует отметить, что в данном исследовании от респондента требовалось самостоятельно отмечать свое телесмотрение перед включенным телевизором. Если телевизор смотрит другой член семьи, а респондент находится в комнате и не отмечает, что смотрит телевизор, то такое «фоновое» телесмотрение не фиксируется.

Измерение телеаудитории представляет собой выборочное исследование, требующее формальной схемы и жестких стандартов для сбора и табулирования информации; это позволяет свести к минимуму возможные неточности, а данные рассматривать как действительные и надежные для принятия решений.

Чтобы правильно сформировать выборку для измерения телевизионной аудитории, нужно в первую очередь знать параметры телесмотра.

Для этого исследовательская компания изучает *потребление телевизионных программ* в генеральной совокупности. При этом существует два условия, которые необходимо соблюдать:

— все жители должны иметь равные шансы попасть в выборку. Только тогда данные выборочного исследования можно распространять на всю генеральную совокупность — всех жителей страны или всех жителей выбранных городов;

— выборка должна быть репрезентативной, т.е. отражать характеристики, присущие предмету исследования, в рассматриваемом случае — параметры телесмотра. Теория выбора репрезентативных групп основана на математической теории вероятности; чтобы группа могла считаться репрезентативной, она должна быть достаточно велика для получения точных и устойчивых результатов.

Для того, чтобы распространять данные выборочной совокупности на все население, необходимо определить параметры телесмотра в генеральной совокупности, а затем сформировать выборку согласно полученным данным. С этой целью при создании панельной выборки проводится так называемое установочное исследование. Выборка для установочного исследования обычно в 10 раз больше,

чем впоследствии сформированная панель. Также установочное исследование помогает определить нужные характеристики телесмотрения

После обработки данных установочного исследования проводится типологизация телезрителей — выявляются группы, дающие наибольший вклад в общий объем телесмотрения и их социально демографические параметры. На основе типологизации строится панельная матрица — подробное описание тех параметров телесмотрения, которые будут сохраняться неизменными вплоть до следующего установочного исследования. Сюда должны быть обязательно включены параметры просмотра — сколько смотрят и как часто смотрят, а также основные демографические данные — пол, возраст и т.д.

Необходимо обеспечивать постоянство параметров телесмотрения. Для этой цели используют процедуру ежедневного (еженедельного) взвешивания данных. Поскольку панель — «живой организм» (зрители уезжают или приезжают, приобретают или продают телевизионное оборудование и т.д.), одна семья может заменяться другой, что делает регулярную процедуру взвешивания по полученной панельной матрице необходимой, что позволяет избежать необъяснимых скачков рейтинга.

Первым методом сбора информации при помощи панели была *дневниковая панель*. Это достаточно простая и очень распространенная методика сбора данных. Всем участникам панели раздаются однотипные дневники. Обычно дневник содержит список телеканалов (свой для каждого региона) и разбивку на 15-минутные интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени — как правило, одной или двух полных недель. В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм. В конце недели заполненные дневники собираются и выдаются новые.

Увеличение числа телеканалов и общего времени теле вещания, появление круглосуточных и кабельных каналов привело к тому, что полагаться на память респондента в вопросе о том, какие канал он смотрел, становилось все сложнее. Начиная с 1980-х гг. начался переход с дневниковой панели на *аппаратные методы сбора информации* о телевизионной аудитории. Они позволили получать более точную информацию и соответствовать возросшим требованиям телевизионного рынка.

Прежде всего речь идет о так называемом счетчике, или электронном записывающем устройстве, подключенном к телевизору и фиксирующем, когда он включен и какой телеканал просматривается. Однако счетчик не позволял получать информацию о демографических характеристиках аудитории. Для решения проблемы стали применять устройство, известное как *пиплметр* (PM), который позволил фиксировать не только то, что просматривается в течение определенного времени, но и вводить демографические характеристики панелистов.

До недавнего времени в большинстве стран исследование телевидения проводилось именно с использованием пиплметров, которые устанавливаются в домохозяйствах панельной выборки. В течение суток пиплметр автоматически с точностью до секунды фиксирует все переключения телевизора на каждый из телеканалов, а также время, в течение которого осуществлялся просмотр. Эта информация регистрируется для каждого члена семьи отдельно. К пиплметру при-

лагается специальный пульт, на котором за каждым респондентом закреплена своя кнопка. При нахождении в комнате с включенным телевизором респондент нажимает свою кнопку, и таким образом компания, проводящая исследование, получает все необходимые социально-демографические характеристики того члена семьи, который смотрит телевизор. После того, как респондент зарегистрировался, пиплметр автоматически записывает все произведенные им переключения. На протяжении дня пиплметр собирает всю информацию о телесмотрении и хранит ее в памяти до связи с центром обработки данных.

К основным преимуществам использования пиплметра можно отнести: регистрацию в режиме реального времени (нет апелляции к памяти респондента); точность измерений (посекундное измерение); возможность участия детей; оперативность получения информации (данные поступают в центр обработки уже на следующий день).

Однако на сегодняшний день стандартные пиплметры, прикрепляющиеся к семейному телевизору, теряют свою актуальность по следующим причинам.

Развитие современной техники привело к тому, что каналы медиатрансляции стали более мобильными, и для того, чтобы смотреть телевизор или слушать радио, вовсе не обязательно включать радио или телевизор — это можно сделать при помощи мобильного телефона.

Увеличение количества медиаконтактов, в том числе тех, которые происходят в фоновом режиме, приводит к тому, что человек не в состоянии вспомнить, что он воспринимал. Это осложняется тем, что количество медианосителей увеличивается, и в один опрос их поместить очень сложно.

Руководители медиаресурсов стараются создать так называемые зонтичные бренды, т.е. такие бренды, которые проходят по всем медиа одновременно. Для таких руководителей очень важно знать, каким образом распределяется их аудитория по различным медианосителям. С другой стороны, медианосители после повышения мобильности стали больше конкурировать друг с другом.

Приборы, основанные на измерении домашнего телесмотрения, не могут адекватно его оценить, поскольку часть аудитории (особенно молодежь) перемещается в Интернет, а также смотрит телевизор вне дома.

Во всем мире происходит снижение респонс-рейта (уровня ответов) по всем опросам, а портативный пиплметр позволяет отчасти снять эту проблему, так как от респондента практически ничего не требуется.

Внедрение портативных пиплметров (PPM) может привести к коренным изменениям в медиaprостранстве, что, в свою очередь, может повлиять на общество в целом. Во-первых, фиксация всего слушания, в том числе неосознанного, приведет к тому, что эфирные медиа будут стараться не улучшать свой контент, а расширять свое вещание, т.е. основная задача будет заключаться не в том, чтобы как можно большее количество людей *включило* передачу, а в том, чтобы как можно большее количество людей *услышало* передачу. Во-вторых, те социально-демографические группы, которые не учитывались в силу собственной мобильности (молодежь, спортивные болельщики, предпочитающие смотреть игры в барах, и т.д.), будут учитываться, соответственно, каналы будут перестраиваться под них. В-третьих, возможность учитывать интернет-вещание приведет к тому,

что телеканалы будут активно вторгаться в Интернет, устанавливать более тесную обратную связь с аудиторией и учитывать ее интересы напрямую, а не через рейтинги.

Сравнение данных, полученных при помощи различных методов сбора информации об аудитории телевидения, позволяет сделать ряд важных выводов. С 1 сентября 2009 г. в Канаде для измерения аудитории телевидения была запущена PPM-панель. До этого в этой стране использовались данные, полученные при помощи обычной PM-панели. В результате были получены данные, которые позволяют сравнить использование двух методик [3].

Изменения, которые приводятся ниже, относятся к периоду с 12 по 18 апреля 2010 г., когда уже проводились измерения при помощи PPM, и недели с 12 по 18 апреля 2009 г., когда измерения проводились при помощи стационарного PM (табл. 1).

Таблица 1

Изменения в среднем рейтинге минутного интервала (Average Minute Audience AMA)

Возраст	% PPM по сравнению со стационарным PM
2+	+22,4
2—11	+54,0
12—17	+56,1
18+	+18,6
18—24	+61,5
18—34	+35,5
18—49	+20,6
25—54	+13,6
55+	+17,4

Источник: BBM Canada InfoSys TV; M-Su 2a-2a; weeks 1-33 in 2008/09 & 2009/10; National Canadian Commercial Television.

Как видно из табл. 1, среднeminутная аудитория телевидения среди молодежи выросла намного сильнее, чем аудитория в среднем. Так, для генеральной совокупности среднeminутная аудитория увеличилась на 22%, в то время как для групп 12—17 и 18—24 лет рост составил 56% и 61% соответственно. Данные изменения можно отнести к двум факторам. Первое: данная аудитория чаще смотрит телевизор вне дома; второе: данная категория реже регистрирует свой просмотр при стационарном пиплметре. Данный результат повторяется при анализе количества часов просмотра телевидения в неделю (см. табл. 2).

Таблица 2

Изменения в количестве часов просмотра в неделю

Возраст	% PPM по сравнению со стационарным PM
2+	+23.1
2—11	+56.1
12—17	+57.9
18+	+19.2
18—24	+65.1
18—34	+37.5
18—49	+21.6
25—54	+14.2
55+	+17.6

Источник: BBM Canada InfoSys TV; M-Su 2a-2a; weeks 1-33 in 2008/09 & 2009/10; National Canadian Commercial Television.

Увеличение показателей по телесмотрению можно объяснить тем, что часть телепередач канадцы смотрят в записи. Однако, как показывают данные, процент передач, просматриваемых в записи, примерно одинаков для всех категорий населения и не превышает 4% (табл. 3).

Таблица 3

Сравнение просмотра вживую с просмотром в записи (%)

Возраст	Просмотр вживую	Просмотр в записи
2+	96,9	3,1
2—11	97,1	2,9
12—17	97,3	2,7
18+	96,9	3,1
18—24	97,2	2,8
18—34	96,2	3,8
18—49	96,2	3,8
25—54	96,1	3,9
55+	97,6	2,4

Источник: BBM Canada InfoSys TV; M-Su 2a-2a; weeks 1-33 in 2009/10; National Canadian Commercial Television.

Следующая таблица показывает, что группа в возрасте 18—24 года на самом деле чаще смотрит телевизор вне дома. Однако это объясняет не все расхождения между PPM и стационарным PM. Остальную разницу можно отнести на счет того, что эта категория реже фиксирует свое телесмотрение при стационарном пиплметре.

Таблица 4

Сравнение просмотра дома и вне дома (%)

Возраст	Дома	Вне дома
2+	86,7	13,3
2—11	86,9	13,1
12—17	85,7	14,3
18—24	82,9	17,1
25—54	86,5	13,5
55+	87,8	12,2

Источник: BBM Canada InfoSys TV; M-Su 2a-2a; weeks 1-33 in 2009/10; National Canadian Commercial Television.

Таким образом, существует несколько причин, по которым телесмотрение увеличивается в PPM-панели по сравнению со стационарными пиплметровыми панелями. Первая причина заключается в том, что происходит фиксация вне домашнего просмотра и просмотра в записи, вторая — в том, что определенная группа населения, в частности молодежь 18—24 лет, не фиксирует свое телесмотрение при участии в панели со стационарными PM. Тот факт, что молодежь не отмечает свое участие, может также интерпретироваться по-разному. Можно предположить, что молодежь увлечена другим видом медиа, например, мобильным телефоном или Интернетом, и не считает, что она на самом деле смотрит телевизор. Другое объяснение может заключаться в том, что при наборе панели со стационарными пиплметрами договор на участие в панели заключается со всей семьей, где решение о принятии участия обычно принимают более старшие члены семьи. Данная проблема снимается в случае получения согласия на участие в панели непосредственно от панелиста.

В истории телевизионных измерений есть случаи перехода с дневникового метода измерения аудитории телевидения сразу на PPM-метод. Это произошло в Казахстане в 2008 г. [1]. Здесь необходимо выделить два ключевых момента.

Изменения касаются в основном передач определенных жанров. При измерении при помощи PPM обозначился резкий рост аудитории спортивных, музыкальных и детских передач, т.е. передач, направленных на более молодую аудиторию, в то время как изменения рейтинга других передач было значительно меньше (рис. 4). Весьма интересным является снижение рейтингов новостных передач. По-видимому, просмотр новостей является социально одобряемым поведением, и поэтому респонденты склонны завышать их реальный просмотр.

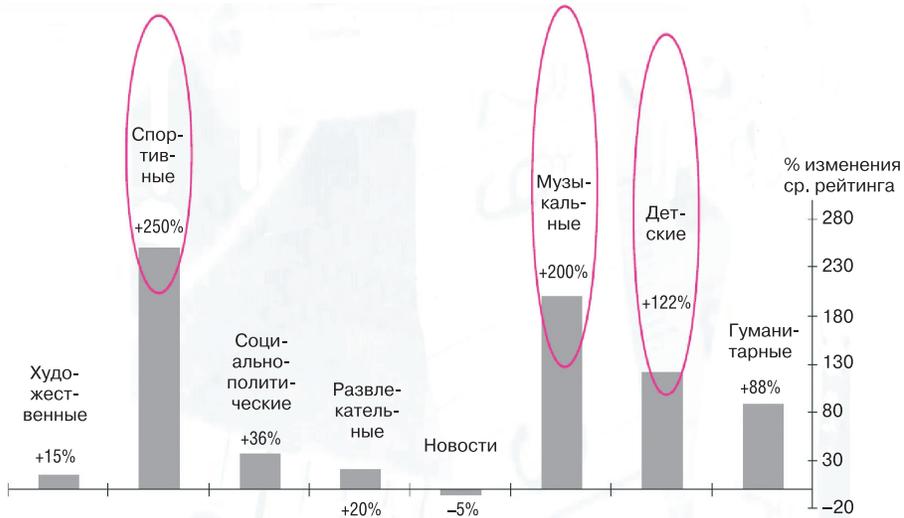


Рис. 2. Изменения рейтинга передач при использовании PPM

Источник: [1]

Эта идея подтверждается при анализе телесмотрения сериалов, просмотр которых, в свою очередь, является сензитивным. Так, рейтинг сериала «Не родись красивой» при измерении его PPM возрастает в утреннее время в 8 раз по сравнению с дневниковым методом (рис. 3).

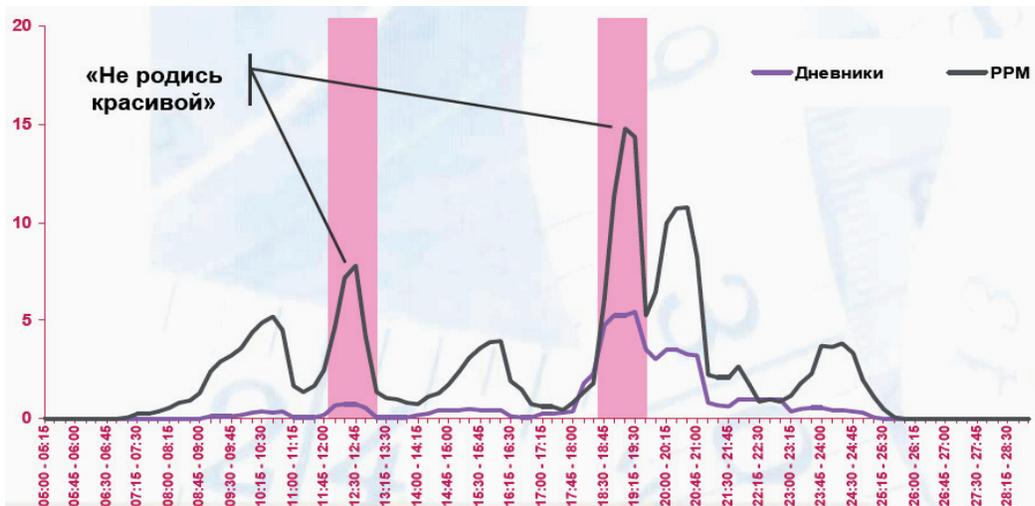


Рис. 3. Зависимость размера аудитории от восприятия эфирного события

Источник: [1]

Таким образом, на примере телевидения видно, что в медиаисследованиях от того, каким образом операционализировано понятие «медиапотребление», в данном случае телесмотрение, зависит очень многое. Так, если мы понимаем под телесмотрением самостоятельно отмеченную в дневнике респондентом информацию, то данные будут сильно отличаться от тех, которые будут зафиксированы при помощи пассивного РРМ, где под телесмотрением понимается нахождение в пределах слышимости телевизора. Главная проблема заключается в том, что при изменении понятия телесмотрения и, соответственно, метода измерения данные меняются не линейно, а в зависимости от аудитории, социально-демографических характеристик респондентов и от жанра передач.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Старцева Т.* Переход с дневников телезрителя на персональные пилметры. Преимущества технологии и новые возможности для пользователей // <http://www.tns-global.kz/ru/download/presentation.php>
- [2] *Тагиев Р.* Рунет: Продолжение следует // <http://www.2010.rif.ru/upload/da8/21apr.rif2010-tagiev.ppsx>
- [3] PPM watch // http://www.tvb.ca/pages/PPMvsMETER_htm

THE PASSIVE TECHNIQUES OF TELEVISION AUDIENCE MEASUREMENT

Yu.R. Volfson

Sociology Chair
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklai str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

The challenge associated with the adjustment and overlapping of different techniques becomes especially evident in media research. The article examines the passive techniques of mass media measurement exemplified by the study of television oriented to handle the problem of objectively verifiable data acquisition.

Key words: mass media, sociological research techniques, television audience, passive measurement techniques.