

УДК 311.214

<https://www.doi.org/10.47813/dnit-II.2023.7.288-292>

EDN [BGXWWO](#)



Особенности и допущения использования социологических опросов и исследований для оценки аудитории телевизионных программ

В.В. Кирко

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-юридический университет», ул. Введенского, д. 1А, г. Москва, 117342, Россия

*E-mail: 29395358@s.mfua.ru

Аннотация. Представлен используемый в настоящее время подход оценки аудитории телевизионных программ и методология расчёта методом выборочного статистического анализа с использованием опросных и панельных социологических исследований. Рассмотрены особенности и допущения метода, которые в действительности для ряда случаев могут давать искаженные результаты или допускать их полное отсутствие в связи с недостаточностью выборки.

Ключевые слова: панельные исследования, телевизионные рейтинги, аудитория рекламы, статистический анализ.

Features and assumptions of using sociological surveys and studies to assess the audience of television programs

V.V. Kirko

Accredited private educational institution of higher education "Moscow University of Finance and Law MFUA", 1A Vvedenskogo str., Moscow, 117342, Russia

*E-mail: 29395358@s.mfua.ru

Abstract. The presently used approach to assessing the audience of television programs and the methodology of calculation by the method of selective statistical analysis using survey and panel sociological studies is described in the article. The features and assumptions of the method are considered, which for several cases can give distorted results or allow their complete absence due to insufficient sampling.

Keywords: panel research, TV ratings, advertising audience, statistical analysis.

1. Введение

Классический подход к измерению рейтингов телевизионных программ и телевизионной рекламы базируется на социологических опросах или панельных исследованиях, то есть, когда отобранные группы людей, репрезентирующие генеральную совокупность того или иного слоя населения (по демографическим и социальным признакам) используют специальные технические устройства (приставки и телевизионные пульты), которые логируют телевизионную активность зрителя, т.е. какой канал и в какое время был включен и выключен.

Рейтинги аудитории ТВ-программ (сокращенно ТВР) обычно используются маркетологами и рекламодателями в качестве ориентира при размещении и ценообразовании телевизионной рекламы.

Несмотря на согласованную истину методологии оценки аудитории зрителей телевизионных программ (конвенционализм), проблематика такого подхода заключается в большом количестве допущений, которые исследуются в данной статье.

2. Постановка задачи (цель исследования)

Цель исследования – раскрыть особенности оценки телевизионных рейтингов методом панельных исследований и социологических опросов, указать на риски такой оценки.

3. Типы, определение и расчёт рейтингов

В области оценки объёма телевизионной аудитории принято использовать две ключевые метрики: Gross Rating Point (сокращенно GRP) и Target Rating Points, (сокращенно TRP) [1]. Обе метрики отражают показы телевизионного эфира аудитории, с той разницей, что GRP отражает абсолютно всю возможную аудиторию телевидения для исследуемой страны вещания, а TRP – только интересующую целевую аудиторию, например, исключительно женщин или исключительно людей с высоким уровнем дохода.

Для расчёта используется следующая формула:

$$\text{Рейтинг} = \frac{\text{Просмотры телевизионного эфира}}{\text{Вся возможная аудитория}} * 100$$

Пример расчёта TRP, где целевая аудитория люди 35-ти лет: в утреннем эфире Первого канала прогноз погоды посмотрело 10 000 человек возраста 35 лет, а всего в

России 35-ти летних 2 584 771 человек [2]. Согласно вышеуказанной формуле TRP на 35-летних для утреннего прогноза погоды на первом канале составит: 10 000 разделить на 2 584 771, или **~0,387 рейтинга**.

4. Причины искажения результатов телевизионных рейтингов

Используемый профессиональным сообществом конвенционный подход определения рейтингов через опросные и панельные социологические исследования подразумевают собой **экстраполяцию полученных от выборки** респондентов результатов на всю генеральную совокупность с расчётным доверительным интервалом. Для расчета объема выборки используется следующая формула [3]:

$$n = \frac{z^2 pq}{\Delta^2}$$

где

n – объем выборки,

Z – коэффициент, зависящий от выбранного исследователем доверительного уровня,

p – доля респондентов с наличием исследуемого признака,

q = 1 – p – доля респондентов, у которых исследуемый признак отсутствует,

Δ – предельная ошибка выборки.

4.1. Сама суть подхода подразумевает возможную ошибку, причем чем меньше генеральная совокупность исследуемой аудитории, тем бóльшая доля от такой совокупности нам требуется для исследования. Так, если мы захотим замерить рейтинги на «учредителей крупного бизнеса», то нам потребуется не менее 370 таких людей, чтобы получить ошибку исследования ± 5% при общем их количестве около 13 000 [4].

Очевидно, что ошибка для широких сегментов, таких как «жители городского населения трудоспособного возраста» без дополнительных фильтров, будет достаточно точной, однако набрать респондентов вида «топ-менеджеры», «родители 4-х и более детей» и тому подобное практически невыполнимая задача, так как таких людей не только необходимо найти, нужно их также достаточно замотивировать для участия в опросе, не говоря уже об установке специального, отслеживающего телевизионное смотрение, устройства.

4.2. С коммерческой точки зрения наиболее остро стоит вопрос для определения рейтинга рекламной аудитории (рекламная пауза между основными эфирными событиями).

Зарубежное исследование Smit, E. G. & Neijens, P. C. [5] показало, что до 50% телезрителей избегали рекламы: переключали каналы, разговаривали с другими людьми, шли в ванную комнату, делали себе чашку кофе или быстро перематывали рекламу (если такая возможность предусмотрена в поставщике трансляции). Использование панельных исследований с использованием специальных отслеживающих приставок может определить только фактическое переключение каналов, но не иные действия или бездействия респондента.

Следовательно, размещение рекламы и её стоимость должны основываться не только на рейтинге аудитории программы и рейтинге рекламы во время программы, но и на способности программы удерживать зрителей во время рекламных пауз (отсутствие желание отвлекаться от эфира, опасаясь пропустить даже секунду после рекламы). Такого эффекта пытаются достичь в остросюжетных фильмах и сериалах, делая рекламный перерыв во время кульминации сюжетной линии.

4.3. Благодаря появлению таких технологий как **IPTV** (доступ к эфиру по локальной сети), **OTT** (доступ к эфиру через любого интернет-провайдера и устройства с поддержкой установки приложений и выхода в интернет) и **VoD** (видео по запросу) [6] становится возможным ещё более сильное расхождение действительной и измеряемой аудитории телевизионного эфира, так как при использовании современных технологий работающей женщине не является проблемой вечером после работы посмотреть запись дневной передачи «для домохозяек», хотя при классическом исследовании такая аудитория бы фактически не фигурировала в качестве целевой.

4.4. По данным Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации на 2019 год в России вещает 20 федеральных каналов и более двухсот региональных и местных каналов. Соответственно оценка панельным и опросным методом для малых каналов фактически отсутствует, так как статистически значимой выборки респондентов нет. Исследовательские компании часто прибегают к методу суммирования таких каналов по тем или иным признакам и оценивают не каждый канал отдельно, а их группу. Такое допущение не позволяет выделить в развитие тот или иной отдельный телеканал.

5. Выводы

Применение выборочного метода статистического анализа с использованием опросных и панельных социологических исследований для оценки рейтингов и аудитории телевизионных программ имеет ряд допущений и условностей, которые становятся всё более значимыми с развитием цифрового телевидения и перечня доступных телеканалов. Такой подход справедлив в большей степени для оценки широких групп населения (например, все женщины от 18 лет) и для крупных телеканалов. Отдельная проблема состоит в оценке аудитории рекламных пауз, так как во время рекламы согласно исследованиям, от телеэкрана, по тем или иным причинам, отвлекается до половины аудитории основной телепередачи.

Список литературы

1. myacademy.ru: Сайт – 2023. – URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/glossarii> (дата обращения 20.02.2023).
2. Федеральная служба государственной статистики. Информационный бюллетень о численности населения Российской Федерации по полу и возрасту 2022.
3. Бараз, В.И. Выборочный метод статистического анализа / В.И. Бараз. – Екатеринбург: УПИ, 2008. – 13-18 с.
4. Федеральная налоговая служба Российской Федерации, Статистика по государственной регистрации ЮЛ и ИП в целом по Российской Федерации 2022.
5. Smit, E.G. Segmentation based on affinity for advertising / E.G. Smit, P.C. Neijens // Journal of Advertising Research 40. – 2000. – 4. – P. 35-43.
6. Academy.infomir.eu: Сайт. – 2023. – URL: <https://academy.infomir.eu/materials/iptv-ott-i-vod/> (дата обращения 20.02.2023).