
ОНЛАЙН-ИССЛЕДОВАНИЯ

С.Г. Давыдов, И.С. Искра, С.В. Кетов, И.И. Клейменов
(Москва)

ОНЛАЙН ПАНЕЛЬ ЗРИТЕЛЬСКИХ ОЦЕНОК ТЕЛЕПЕРЕДАЧ В РОССИИ: ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ¹

В статье рассматриваются мировой опыт аудиторной оценки медийного контента, подходы к проведению соответствующих эмпирических исследований. Анализируются проекты нидерландской компании GfK-Intomart – пионера онлайн исследований качества контента электронных СМИ. Обосновывается методика исследования «ТВ-Компас», реализуемого в России Международным институтом маркетинговых и социальных исследований «ГФК-Русь» по заказу «СТС Медиа». Рассматриваются основные направления использования полученных результатов в работе телеканалов.

Ключевые слова: онлайн панель, зрительская оценка телепередач, оценка качества телевизионного контента, управление телевизионным контентом.

Постановка исследовательской задачи

Потребность в изучении зрительских оценок телепередач и получении канала обратной связи с аудиторией, дополнительного

Сергей Геннадьевич Давыдов – кандидат философских наук, заместитель декана факультета коммуникаций, медиа и дизайна, доцент департамента медиа НИУ ВШЭ. E-mail: sdavydov@hse.ru.

Иван Сергеевич Искра – консультант отдела медиа исследований ГФК-Русь. E-mail: Ivan.Iskra@gfk.com.

Сергей Валерьевич Кетов – руководитель отдела медиа исследований ГФК-Русь. E-mail: Sergey.Ketov@gfk.com.

Иван Игоревич Клейменов – директор департамента аналитики и исследований СТС Медиа. E-mail: ikleimenov@ctcmedia.ru.

по отношению к рейтинговым измерениям, ощущалась российским телевизионным сообществом на протяжении последних полутора десятилетий, т. е. фактически всего периода существования системы электронных измерений телевизионной аудитории в качестве индустриального стандарта. Первая онлайн-панель зрительских оценок «ТВ-Компас», опыт создания и эксплуатации которой рассматривается ниже, создана в августе-октябре 2013 г. по заказу холдинга «СТС Медиа» и принадлежит к категории зрительской оценки медийного контента (*appreciation surveys*) – количественным эмпирическим исследованиям аудитории СМИ, имеющим свою историю и традиции. В основе таких исследований лежит анкетный вопрос – респондентам предлагается оценить по заданной шкале ту или иную единицу контента (например, передачу по радио или ТВ, статью в газете или на сайте, рекламный материал). Благодаря тому, что, как правило, один респондент оценивает большое количество единиц контента, а исследования часто носят периодический характер, у аналитиков появляются широкие возможности для сравнительного анализа, в том числе и в динамике. Разумеется, одним вопросом анкета не исчерпывается. Дополнительные вопросы, некоторые примеры которых мы приведем ниже, зависят от типа оцениваемого контента и исследовательских задач. Практическое использование данных так или иначе связано с задачами управления контентом, решаемыми медийными редакциями (например, отбор материалов для публикации, структурирование макета или сетки вещания, формирование контентной и рекламной политики СМИ).

Исследования зрительских оценок иногда называют также исследованиями качества контента (например, телепередач). Возможность интерпретации баллов, проставляемых респондентами, скажем, статьям или телепрограммам, как оценок их качества представляется по меньшей мере дискуссионной, однако определенная логика здесь присутствует. Дело в том, что современные подходы к построению систем оценки качества продукции наряду

с фиксацией чисто технических параметров предполагают также измерение удовлетворенности потребителей¹.

В самом общем виде «Панель зрительских оценок» (брендированное название «Appreciation Panel System») – это репрезентативная панель телезрителей, которые регулярно заполняют короткую ежедневную онлайн-анкету, а именно отмечают, какие телепрограммы они посмотрели вчера, и дают их количественные и качественные оценки. Заполнение ежедневной анкеты занимает у участников панели в среднем всего 2–3 минуты, что отнюдь не обременительно. Кроме того, респонденты не обязаны обращаться к анкете ежедневно – обычно ее требуется заполнять не реже 3-х раз в неделю.

Данные ежедневных онлайн-анкет, заполненных участниками панели, оперативно обрабатываются утром следующего дня и предоставляются телеканалам в виде баз данных и стандартных отчетов.

Таким образом, панель позволяет получать зрительские оценки для широкого списка телепрограмм уже на второй день после эфира. Например, если телепрограммы вышли в эфир в понедельник, то во вторник респонденты заполнят анкету, где выставят им свои оценки, а уже в среду утром эти оценки будут обработаны и включены в ежедневный отчет.

Важным технологическим элементом «Панели зрительских оценок» является специальное программное обеспечение для управления ежедневными опросами аудитории, позволяющее ежедневно обновлять сетку телепрограмм, включенных в ежедневную анкету и тем самым оперативно «настраивать» ее содержание – добавлять или удалять временные вопросы (например, задавать дополнительные вопросы только тем, кто посмотрел конкретную телепрограмму или, скажем, дал ей критическую оценку).

Панель зрительских оценок обладает всеми преимуществами исследований «панельного типа» и позволяет дополнительно прово-

¹ Подробнее об этом см. [1].

дить исследования с учетом фактического поведения телезрителей, их предыдущих ответов на ежедневную анкету и в ходе иных опросов.

Таким образом, «Панель зрительских оценок» позволяет телеканалам ежедневно:

- получать всестороннюю количественную и качественную оценку телепрограмм на второй день после эфира;
- получать прямые и оперативные ответы на вопросы, которые телеканал задавал своим зрителям;
- оценивать сильные и слабые стороны программного продукта в сравнении с бэнчмарками (однотипными и конкурирующими телепрограммами);
- оперативно и экономично проводить любые другие дополнительные исследования, выходящие за рамки основной задачи – изучения зрительских оценок.

В этой статье раскрываются методологические основы российского проекта «Панели зрительских оценок», особенности его реализации, а также опыт практического использования полученных результатов в деятельности холдинга «СТС-Медиа».

Классические подходы к изучению зрительских оценок медийного контента

Существуют разные подходы к изучению отношения аудитории к содержанию различных типов масс-медиа. Например, в индустрии радиовещания сложилась традиция так называемых музыкальных тестов. Основная задача исследований с помощью этих тестов состоит в отборе композиций для включения в музыкальную библиотеку радиостанции с последующей эфирной ротацией. Респондентам предлагаются для прослушивания фрагменты песен продолжительностью порядка 7-10 секунд. Основные методы сбора информации: самозаполнение анкеты в ходе тестирования, телефонный опрос, онлайн анкетирование. По каждому фрагменту участник исследования отвечает на несколько закрытых вопросов.

Помимо оценки «нравится – не нравится», это обычно также вопросы о знании композиции («Знакома ли вам эта композиция?») и желании слушать ее по радио (в целях выявления «заигранных», надоевших аудитории песен)¹.

В сегменте печатной прессы получили распространение исследования аудитории отдельных выпусков газет и журналов (так называемые *copy tests*). К участию приглашаются читатели, в той или иной степени знакомые с определенным номером того или иного периодического издания. Вопросы касаются содержания различных страниц последнего и/или отдельных статей, отношения к контенту, характеру чтения (например, внимательное чтение или беглый просмотр). На основании тестов отдельных номеров изданий принимаются решения о составе и расположении рубрик, оценивается эффективность рекламных размещений².

Переходя к более подробному рассмотрению телевизионной сферы, отметим, что основным критерием оценки контента здесь служат рейтинговые показатели, полученные в рамках проектов измерений аудитории. Причина лежит на поверхности: данные «валютной» медиаметрии напрямую связаны со стоимостью рекламных продаж. «Нильсеновские» рейтинги, «придуманные» в США, на родине коммерческого вещания, к настоящему времени стали основным критерием эффективности телевизионных проектов. Прочие направления эмпирических исследований телевидения рассматриваются индустриальными аналитиками в качестве дополнительных к рейтинговым измерениям.

Принято считать, что первое социологическое исследование восприятия радиопередач – проект RAVAG, реализованный в ноя-

¹ Австрийский медиасоциолог П. Дим предлагает следующую формулировку данного вопроса: «Вы бы хотели, чтобы эта мелодия... а) звучала на радио с той же частотой, как сейчас; б) звучала на радио чаще; в) звучала на радио реже; д) вообще не звучала на радио?» [2].

² См. об этом [3].

бре-декабре 1931 г. П. Лазарсфельдом и его коллегами по Центру исследований экономической психологии в Вене. Отчет по его результатам был впервые опубликован Д. Марком в 1996 г. [4]. В исследовании приняли участие 38 тыс. домашних хозяйств, или 110 тыс. австрийских радиослушателей. В анкете были перечислены 50 типов радиопередач, по каждому из которых респондент должен был указать желаемую частоту трансляции (реже, чаще или столь же часто) [5, р. 66]. После переезда в 1933 г. в США П. Лазарсфельд продолжил заниматься медийными исследованиями. В числе прочего (совместно с Ф. Стэнтоном) в начале 1940-х гг. он разработал «анализатор программ» (programme analyser), предназначенный для оценки контента в реальном времени [5, р. 87].

Первое масштабное внедрение социологических инструментов оценки радиопередач, а позднее – телевизионных передач, в работу медиакомпаний связано с деятельностью британского социолога Р. Сильви, с 1936 по 1960 г. руководившего Отделом исследования аудитории ВВС. Место и время возникновения методики отнюдь не случайны. Для ВВС – крупнейшей общественной вещательной корпорации – традиционно важна не столько информация об объеме слушателей и зрителей, сколько содержательная обратная связь с аудиторией. Первоначально внимание службы Сильви было сосредоточено на исследовании оценки радиопередач, однако с ростом популярности телевидения внимание исследователей переместилось в эту область. В частности, в 1950 г. ВВС была создана панель, участники которой в течение 20 недель заполняли дневники, где респонденты не только отмечали просмотренные передачи, но и давали им оценку. Следует отметить, что зрительские оценки длительное время конкурировали на британском рынке с автоматизированными телевизионными измерениями, которые поддерживали коммерческие вещатели. Противостояние завершилось в 1981 г. созданием BARB (Broadcasters' Audience Research Board) – объединенного индустриального комитета, осуществляющего официальные измерения телевизионной аудитории в стране [6].

Сильви занимался развитием традиционных опросных методов сбора информации в контексте зрительских оценок личных и телефонных интервью, а также дневниковых исследований. В наши дни они сохраняют свою актуальность – используются в Испании, Франции, Чехии [7]. Основной недостаток «классических» подходов заключается в низкой оперативности получения информации. Действительно, если рейтинговые системы позволяют получить предварительные цифры уже на следующий день после вещания, то данные «бумажных» опросов становятся доступны спустя дни или даже недели, что существенно снижает в глазах заказчиков их эмпирическую ценность.

В качестве альтернативного источника зрительских оценок телепередач долгое время рассматривались данные автоматизированных измерений аудитории. В этом случае исследовательский прибор – пиплметр – программируется таким образом, чтобы по завершении каждой передачи представители аудитории нажимали на пульте дистанционного управления кнопку, соответствующую баллу, выставляемому только что просмотренному контенту (скажем, от 0 до 9). Данный подход используется в настоящее время в Австрии, Бельгии, Дании, Финляндии, Швейцарии [7].

Оперативность сбора и обработки информации в данном случае высока, однако против данного подхода обычно приводят следующие аргументы.

1. Необходимость зрительской оценки каждой просмотренной передачи повышает нагрузку на респондентов пиплметровой панели, что может негативно сказываться на уровне их отклика и в конечном счете на качестве основной – рейтинговой – информации.

2. Из-за ограниченного размера панели телевизионных измерений статистически значимое количество оценок может быть получено для весьма ограниченного числа передач, транслируемых в прайм-тайм. Таким образом, оценки основной массы контента могут быть использованы для анализа только на обобщенном уровне (для группы выпусков).

Онлайн панели зрительских оценок телевизионного контента

Родиной онлайн измерений отношения зрителей к медийному контенту являются Нидерланды – государство с богатыми традициями медийных исследований. Действительно, с 1965 по 1987 г. здесь было реализовано непрерывное дневниковое исследование зрительских оценок, в 1987–2001 гг. для этих целей использовались пиплметры. Однако с 2002 г. аудиторная оценка телепередач исключена из технического задания на проведение телевизионных измерений, поэтому основным потребителем этих данных – национальной общественной вещательной организацией NPO – была инициирована разработка новой исследовательской методики. Соответствующую работу провела компания Intomart, позднее вошедшая в международную исследовательскую группу GfK [8].

Для оценки выполнения социальной функции общественного телевидения в Нидерландах была разработана целая система индикаторов – «карта качества» NPO [9]. «Карта качества» включает оценку на трех уровнях: 1) для общественного телевидения в целом, 2) для каждого из трех общественных каналов в отдельности, 3) для отдельных программ на каждом канале. На «карте качества» обозначены 5 измерений, по которым оценивается каждый из трех уровней: качество, достоверность, разнообразие интересов, социальная значимость, инновационность. При этом для получения оценки по каждому измерению существует целый набор индикаторов. Одним из индикаторов «качества» программы/канала/системы общественного телевидения в целом выступает зрительская оценка, получаемая на базе онлайн-панели зрительских оценок. Наряду со зрительской оценкой используются такие индикаторы, как имидж трех общественных каналов, восприятие аудиторией, во-первых, качества программы по отдельным жанровым аспектам и, во-вторых, ценностей NPO, а также доля эфирного времени для различных жанров.

Практически сразу вслед за Нидерландами, в 2004 г. онлайн-панель зрительских оценок GfK была создана в Великобритании по заказу BBC [9]. Причем здесь панель BBC оказалась настолько востребованной, что буквально спустя год после старта было принято решение о ее расширении с 3000 до 15000 респондентов. На сегодня панель зрительских оценок BBC признается самым большим и сложным по структуре исследовательским проектом такого типа. Она используется для изучения мнений и оценок аудитории телеканалов и радиостанций, для оценки эффективности онлайн-проектов и анализа кросс-платформенного поведения аудитории. В рамках исследовательского проекта BBC отдельно существует детская панель зрительских оценок.

Разработанная GfK-Intomart методика «Панель зрительских оценок» получила широкое распространение в Европе. Созданы онлайн-панели зрительских оценок GfK для крупнейших общественных и коммерческих телеканалов во многих европейских странах, таких как Нидерланды, Великобритания, Ирландия, Германия, Испания, Бельгия, Словакия. С 2013 г. такое исследование – проект «ТВ-Компас» – реализуется в России для группы каналов, входящих в холдинг «СТС Медиа» (табл. 1).

Онлайн панель зрительских оценок в России: предпосылки создания

Панель «ТВ-Компас» – отнюдь не первый проект такого рода в России. Прежде всего, в 2000-х гг. изучением зрительских оценок занималась компания TNS Россия, оператор автоматизированной панели телевизионных измерений. Исследование получило название *Appreciation Index* и было частью проекта *Marketing Index*. Метод сбора информации – самозаполнение анкет респондентами, выборка репрезентировала население городов России от 100 тыс. жителей и более от 16 лет и старше. Объем выборки – 45 тыс. человек в год. В рамках проекта оценивались 100 передач и 10 телевизионных жанров.

Таблица 1

ПАНЕЛИ ЗРИТЕЛЬСКИХ ОЦЕНОК ГРУППЫ КОМПАНИЙ GfK [10]

Страна	Вещатель	Объем панели, человек	Аудитория	Год создания
Нидерланды	NPO	8 000	ТВ, радио, Интернет	2002
Великобритания	BBC	22 000	ТВ, радио, Интернет	2004
Великобритания	ITV	8 000	ТВ	2006
Германия	ZDF	7 300	ТВ	2006
Ирландия	RTE	3 000	ТВ, радио	2007
Испания	TV3	1 500	ТВ	2008
Бельгия	VRT	4 200	ТВ, радио	2012
Словакия	RTV	1 000	ТВ	2013
Россия	СТС Медиа	6 000	ТВ	2013

Далее, в 2000-е гг. Фонд «Общественное мнение» немало экспериментировал со зрительскими оценками телевизионного контента в рамках своего проекта ФОМнибус. Последний также основан на «оффлайновой» опросной методике – личных квартирных интервью. В задачи фонда входило предоставление метрик, измеряющих актуальность тех или иных тем в общественной повестке дня. В одной из своих статей руководитель ФОМа А. Ослон отмечает: «...необходима вторая система измерения параметров аудиторий, нацеленная на регулярное выявление спектра впечатлений, оставляемых ТВ-просмотром. Необходимо понимать, что остается в умах телезрителей, как влияет телевидение на представления о мире. Если для рекламы обратная связь – это рейтинг, то для телепроизводителей – следы, оставленные просмотром в головах телезрителей» [11].

Наконец, компания ГФК-Русь в рамках адаптации методологии «Панель зрительских оценок» к российским условиям провела в 2010 г. онлайн опрос 750 телезрителей, направленный на оценку контента телевизионных передач за вчерашний день. Полевые работы велись в течение одного дня – 28 сентября 2010 г., при этом оценивались передачи, вышедшие в эфир накануне – 27 сентября. Результаты этого исследования озвучены на презентации руководителя компании А. Демидова, прошедшей в Санкт-Петербурге на конференции «Медиафера» [12].

Необходимо подчеркнуть, что долгое время основным барьером на пути реализации в России онлайн-панели зрительских оценок было относительно низкое проникновение Интернета. Однако за последние годы ситуация радикально изменилась. По данным GfK, к концу 2014 г. уровень проникновения Интернета среди населения России от 16 лет и старше составил 67,5%. Таким образом, аудитория Интернета в России превысила 80 млн человек [14].

Проникновение Интернета в разные группы населения России было и остается очень неравномерным. Если среди молодежи и

людей среднего возраста Интернетом пользуются более 85%, то среди людей старшего возраста (55+) – только каждый 4-й россиянин. Самый высокий уровень проникновения Интернета в Москве – 81% населения 16+, в крупных же городах этот показатель – 71, а в малых городах и селах – около 60% [13].

В этой ситуации онлайн-инструменты наиболее подходят для изучения аудитории телеканалов, ориентированных на молодежь и людей среднего возраста, стратегия вещания которых ориентирована преимущественно на крупные города. Поэтому вполне объяснимо, почему инициатором создания онлайн-панели зрительских оценок в России выступил телевизионный холдинг «СТС Медиа», который включает четыре телеканала – СТС, Домашний, Перец, СТС Love, ориентированных прежде всего на молодежную аудиторию и телезрителей среднего возраста.

В качестве целевой аудитории для российской панели зрительских оценок были выбраны телезрители от 15 до 50 лет, проживающие в городах с населением от 100 тыс. человек и более. Такая панель, с одной стороны, наилучшим образом охватывает целевые аудитории телеканалов холдинга «СТС Медиа». С другой стороны, в этой целевой группе проникновение Интернета в 2014 г. по данным GfK составило 90%, и, следовательно, понятия «телевизионная аудитория» и «онлайн аудитория» максимально приближены друг к другу.

Как уже было отмечено выше, российский проект по методологии «Панель зрительских оценок» получил название «ТВ-Компас».

Российская панель зрительских оценок: формирование выборки

Генеральной совокупностью исследования «ТВ-Компас» выступают телезрители от 15 до 50 лет в городах с численностью населения 100 тыс. человек и более за исключением городов

Сибирского и Дальневосточного федеральных округов¹. Возрастные границы определялись исходя из целевых аудиторий каналов холдинга «СТС Медиа» (телеканал СТС – «Все 10–45», Домашний – «Женщины 25–59», Перец – «Все 25–49») и с учетом проникновения Интернета в разные возрастные группы.

На стартовом этапе объем выборки исследования составлял 4500 респондентов. Спустя год панель была увеличена до 6000 респондентов.

При планировании панели зрительских оценок важен вопрос определения необходимого размера панели, который может оцениваться в двух срезах – Gross-панель и Net-панель. Gross-панель – это общее количество респондентов, участвующих в проекте, а Net-панель – это количество респондентов, заполнивших ежедневную анкету за конкретный день. Уровень заполнения ежедневных анкет от общего размера панели составляет 30–35%. Эти цифры, основанные на опыте европейских панелей зрительских оценок ГФК, были использованы в качестве ориентира при планировании проекта «ТВ-Компас», и в дальнейшем практика российской панели подтвердила справедливость этих оценок. Таким образом, Gross-панель с объемом выборки 4500 респондентов дает в среднем не менее 1500 ежедневных анкет, а Gross-панель с объемом 6000 респондентов – не менее 2000 ежедневных анкет.

При этом уровень заполнения анкет немного отличается в зависимости от дня недели и от социально-демографического профиля респондентов. В будни ежедневную анкету заполняет немного больше респондентов, чем в выходные дни (см. *рис. 1*). Процент отклика при заполнении ежедневных анкет существенно ниже у молодежи, а также у людей без высшего образования (см. *рис. 2*).

¹ Такая география панели позволяет охватить 83% населения России, проживающего в городах от 100 тыс. жителей и более, избежав при этом сложностей и дополнительных затрат, связанных с часовыми поясами.

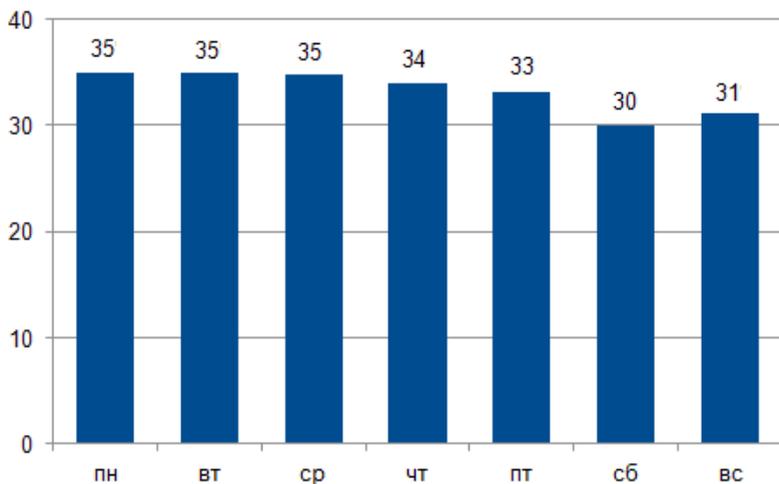


Рис. 1. Средняя доля респондентов, заполняющих ежедневную анкету, в зависимости от дня недели, в % (данные «ТВ-Компас», 1-28 февраля 2015 г.)

Из графиков на рис. 1, 2 понятно, что структура ежедневной выборки варьируется каждый день, поэтому данные нуждаются в ежедневном взвешивании, которое производится автоматически утром, на следующий день после заполнения анкеты респондентами на основании официальных данных Росстата по следующим контрольным параметрам: пол, возраст, образование, тип населенного пункта, регион¹.

Объем ежедневной выборки имеет важное значение для возможностей анализа данных, так как напрямую влияет на ко-

¹ Процедура взвешивания данных онлайн панели на основании базовых социально-демографических показателей используется во всех странах, где реализуются подобные проекты. Исследования, проведенные на этапе апробации методики в Нидерландах, показали, что оценки телепрограмм зависят не от пользования Интернетом [14], а в основном от социально-демографических характеристик аудитории, и контроль за структурой панели наряду с процедурой взвешивания обеспечивают надлежащее качество данных.

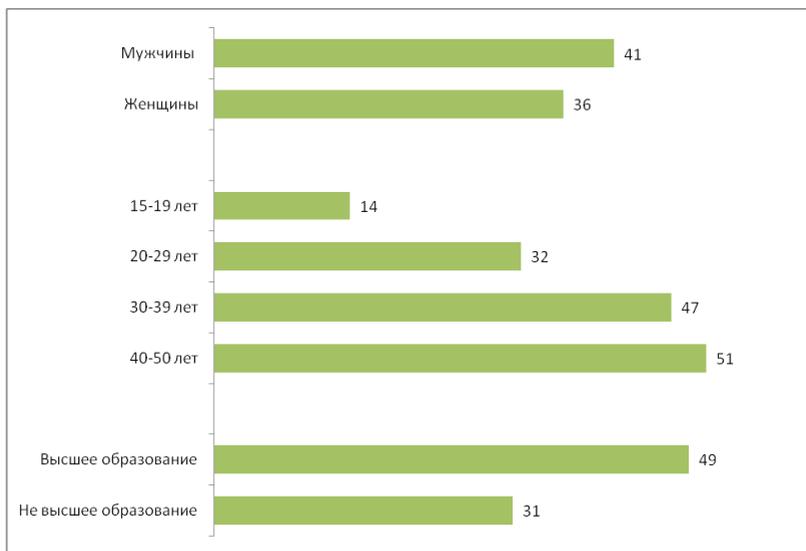


Рис. 2. Отклик на ежедневную анкету среди различных социально-демографических групп, в % (данные «ТВ-Компас», 1-28 февраля 2015 г.)

личество получаемых ответов по каждой телепрограмме. Ниже приведена табл. 2 с примерным количеством получаемых оценок в зависимости от рейтинга программы и размера выборки. Так, объем ежедневной выборки в 2000 респондентов позволяет получить достаточное количество оценок для анализа большинства программ телеканала СТС, а также для наиболее рейтинговых программ на каналах «Домашний» и «Перец».

Отдельно остановимся на методических вопросах, связанных с рекрутированием панелистов. По информации, полученной в устном разговоре с руководителем проектов GfK-Intomat Л. ван Меурсом, в большинстве европейских стран набор участников панелей зрительских оценок осуществлялся только онлайн методами, т. е. через Интернет. Из всех существующих панелей только российский проект для «СТС Медиа» и панель BBC в Велико-

британии формируются с частичным оффлайн рекрутированием. При этом телефонное оффлайн рекрутирование для панели ВВС начало использоваться только с 2008 г. в связи с началом кросс-медийных измерений.

Таблица 2

КОЛИЧЕСТВО ЕЖЕДНЕВНЫХ ОЦЕНОК ПРОГРАММЫ В
ЗАВИСИМОСТИ ЕЕ РЕЙТИНГА

	Количество ежедневных оценок по программе	
	При net = 1500	При net = 2000
Рейтинг $\geq 2\%$	>35	>45
$1,5\% \leq$ рейтинг < 2%	~30	~35
$1\% \leq$ рейтинг < 1,5%	~20	~25
рейтинг < 1%	≤ 15	≤ 20

С учетом неравномерности проникновения Интернета в нашей стране, российская панель зрительских оценок изначально рекрутировалась как онлайн, так и оффлайн методами. Необходимость использования оффлайн методов набора респондентов была продиктована двумя важными обстоятельствами.

Во-первых, онлайн методы рекрутирования, как правило, позволяют привлечь к исследованиям только наиболее активную часть Интернет-аудитории. В то же время известно, что среди людей старшего возраста или с низким уровнем образования, жителей периферийных городов, несмотря на высокий общий уровень проникновения Интернета, есть значительный слой «не-активных пользователей». Последние обращаются к онлайн ресурсам редко и в ограниченных объемах. Методы онлайн рекрутирования плохо подходят для охвата этой части целевой аудитории.

Во-вторых, по опыту онлайн исследований в России и в других странах известно, что молодежь (особенно тинэйджеры) демонстрирует самый низкий уровень согласия (*cooperation rate*) на участие в долгосрочных исследовательских проектах. В то

же время непосредственный контакт с респондентом позволяет существенно повысить уровень успешного рекрутирования в соответствующих группах.

Оффлайн рекрутирование в рамках российской панели зрительских оценок было проведено методом личных интервью по месту жительства респондентов и сфокусировано на двух демографических группах:

– респонденты 40–50 лет, люди без высшего образования, жители периферийных городов, среди которых высока доля неактивных пользователей Интернета;

– молодежь (15–24 года).

В целом, на этапе стартового рекрутирования российской панели зрительских оценок 83% из 4500 участников панели были рекрутированы онлайн и еще 17% – оффлайн. Причем оффлайн методами было рекрутировано около 30% респондентов в группах с низким уровнем Интернет-активности и около 75% тинэйджеров.

Как показал дальнейший опыт, среди респондентов, рекрутированных оффлайн, ниже уровень участия в заполнении ежедневных анкет и более высокий уровень ротации (выбытия из панели). Среднесуточный показатель заполнения ежедневных анкет среди респондентов, рекрутированных онлайн составляет около 40%, среди респондентов, рекрутированных оффлайн, – около 20%. Спустя три месяца после первичного рекрутирования из панели выбыли треть респондентов, рекрутированных онлайн, и половина респондентов, рекрутированных оффлайн¹. Обратим внимание, что оффлайн рекрутирование одного респондента обходится в среднем в 5–6 раз дороже, чем онлайн рекрутирование.

Несмотря на все эти сложности, оффлайн рекрутирование в российских условиях – важный инструмент поддержания за-

¹ Для поддержания заданного объема панели регулярно проводится дополнительное рекрутирование респондентов взамен выбывших, в том числе и оффлайн методами.

данной структуры панели зрительских оценок, способствующий повышению качества ее данных.

Ежедневные и дополнительные опросы панели

Основу исследования составляет ежедневная онлайн анкета, где респонденты отмечают просмотренные за вчерашний день передачи и дают им количественную и качественную оценку. Важным условием при составлении анкеты была необходимость сделать ее максимально простой и понятной для участника проекта, чтобы ее заполнение занимало минимум времени.

Ежедневная анкета состоит из нескольких ключевых блоков:

- экран с интерактивной сеткой телепрограмм;
- общая оценка просмотренных телепрограмм;
- детальные оценки просмотренных телепрограмм (закрытые вопросы, варьирующиеся в зависимости от жанра телепередачи);
- открытые вопросы (что понравилось/не понравилось).

На стартовом экране респондент отмечает телепрограммы, которые он смотрел вчера не менее 5 минут. В дальнейшем задается блок вопросов с общей оценкой программ, которые смотрел респондент. Вопросы для детальной оценки телепрограмм задаются максимум про три отмеченные респондентом телепрограммы. При этом программа опроса позволяет исследователю гибко настроить приоритеты при выборе программ – это могут быть как случайно выбранные программы, так и конкретные наименования, которые интересуют канал больше других. Таким образом, заполнение всей анкеты занимает у респондента примерно 2–3 минуты (в зависимости от индивидуального объема телесмотрения).

В результате с помощью ежедневной анкеты мы получаем три слоя показателей.

1. *Appreciation Index* – это зрительская оценка телепрограммы по 10-балльной шкале. Индекс AI удобен в использовании, так как позволяет довольно быстро накапливать бенчмарки (внутри

программы / для жанра / для канала) и сравнить различные программы и отдельные выпуски программ между собой.

2. *Стандартный набор количественных оценок для диагностики причин успеха или не успеха телепрограммы.* Набор вопросов включает в себя оценку общего уровня интереса к телепрограмме, намерение смотреть ее в будущем, ее оценку по заданным критериям, адаптированным к соответствующему ей жанру.

3. *Массив ответов на открытые вопросы для более глубокого понимания восприятия программы телезрителями.* Открытые вопросы особенно эффективны при выходе новых программ, когда требуется оперативная качественная оценка. Они позволяют быстро (на второй день после эфира) сформулировать гипотезы, которые в дальнейшем можно не менее оперативно проверить количественно на той же базе респондентов.

Панель зрительских оценок также открывает широкие возможности для проведения любого рода дополнительных исследований на ее основе, обеспечивая преемственность данных, высокую оперативность и низкую стоимость реализации.

В целом дополнительные исследования на базе панели можно разделить на два типа. Первый тип называется «5 minex» (от 5 minutes extra). Это короткая дополнительная анкета, которая следует сразу за ежедневной анкетой и воспринимается респондентом как ее органическая часть. Как следует из названия, такие опросы должны быть максимально короткими (не более 5 минут), чтобы не создавать излишней нагрузки на респондента. Эти опросы могут проводиться в течение как одного, так и нескольких дней, при этом технология позволяет избежать повторного задавания вопросов одному и тому же респонденту. Полученные данные доступны телеканалу уже на следующий день после окончания опроса. Второй тип – фактически любые дополнительные исследования на базе панели зрительских оценок.

Использование данных панели зрительских оценок в «СТС Медиа»

Понимание методологии эмпирического исследования, реализуемого в индустрии, невозможно вне контекста задач, решаемых с его помощью заказчиком. Посмотрим, каким образом данные онлайн панели используются в медиахолдинге «СТС Медиа».

В рамках проекта «ТВ-Компас» реализуются несколько основных типов исследований:

- ежедневные опросы;
- небольшие еженедельные опросы на заданную тему («5 minex»);
- специализированные ad hoc опросы;
- тестирование новых программ;
- онлайн форумы.

Пример данных за один день – 26 января 2015 г. – приведен в табл. 3. Из нее видно, что респонденты оценили программы достаточно высоко – средний уровень оценки по 10-балльной шкале превышает 8 для всех каналов. Следует отметить, что завышенная оценка наблюдается в большинстве случаев. Это может быть связано со смещением выборки в сторону активных зрителей программы, которые лучше запоминают и оценивают понравившуюся передачу. Так, 64% ответивших отметили, что смотрели всю программу целиком. В то же время рейтинговые данные TNS Россия за это число (Россия, все 15-50) свидетельствуют, что только 13% зрителей от числа посмотревших программу более 5 минут оставались у экрана телевизора от начала до конца, а 39% видели более 80% от ее длительности. Это значительно меньше, чем данные панели зрительской оценки.

В этот же день, 26 января 2015 г., на канале СТС начался новый сезон сериала «Молодежка». В табл. 4 приведена зрительская оценка первой серии сериала (9,00). Видно, что значительная часть аудитории (59%) планировала просмотр заранее и 66% посмотрели сериал совместно с кем-то. То, что сериал понравился,

Таблица 3
РИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА ТЕЛЕПЕРЕДАЧ 26 ЯНВАРЯ 2015 Г. (ДАННЫЕ «ТВ-КОМПАС»)

Телевизионный канал	Количество ответов	Средняя оценка программ (AI)	Длительность просмотра телепрограммы, в %	
			5-10 минут	более 10 минут, но не полностью
Первый	1353	8,72	5	33
ТНТ	789	8,56	4	24
Россия 1	672	8,55	4	38
СТС	561	8,91	4	27
НТВ	459	8,78	6	29
РЕН	301	8,54	5	29
Перец	97	8,84	6	49
Домашний	88	8,97	9	20
ВСЕГО	4320	8,69	5	31

Таблица 4
ОЦЕНКА ПРЕМЬЕРНОЙ СЕРИИ СЕРИАЛА «МОЛОДЕЖКА» 26 ЯНВАРЯ 2015 Г.

	К-во ответов	Средняя оценка (AI)	Планировал просмотр, %			Смотрел, %		Посмотрю следующую серию, %
			старался не пропустить	мог пропустить при других планах	посмотрел случайно	дома один		
«Молодежка»	80	9,00	59	28	13	99	34	85

подтверждается также высоким уровнем желающих посмотреть следующий эпизод (85%). Полученные данные могут в дальнейшем использоваться достаточно широко как оценка и качества программы, и промо активности канала (планирование просмотра), и, например, соответствия одному из атрибутов бренда канала (совместный просмотр), и для прогнозирования аудитории в дальнейшем (желание просмотра).

Отдельный интерес вызывает анализ ответов на открытые вопросы, что помогает интерпретировать количественные результаты и дает дополнительную обратную связь со зрителями. В *табл. 5* приведены примеры высказываний респондентов о сериалах, вышедших на канале СТС в сентябре 2014 г.

Таблица 5

ПРИМЕРЫ ОТВЕТОВ НА ОТКРЫТЫЕ ВОПРОСЫ В
ЕЖЕДНЕВНОЙ АНКЕТЕ

Сериал	Что особенно понравилось или не понравилось	Демография
«Семейный бизнес»	Серия была интересной. Все хорошо: отличная игра старшего мальчика, когда он пытается флиртовать с девушкой в Торговом центре. Очень смешная постановка ситуации: близняшки мальчик и девочка не ходят раздельно, даже в туалет, а Илье нужно установить гендерные различия и запихнуть их в разные кабинки. Смешно, когда домой привезли другого ребенка в гриме, а Вовочка за это время пытался разрушить Торговый центр. Понятно, что ситуации возведены до абсурда, но зато смотреть весело. Хорошая разрядка после трудового дня!	Женщина, 38 лет
«Восьми-десятые»	Очень люблю этот сериал. Рада, что вышло продолжение. Серия мне очень понравилась. Интрига закручена	Женщина, 36 лет

Еще одно направление работы с панелью – это небольшие *еженедельные опросы* на заданную тему. Они представляют собой короткую, около 5 минут, анкету, основное отличие которой от стандартизованного ежедневного опроса заключается в возможности гибкой формулировки темы и самих вопросов. Как правило, еженедельные опросы используются в «СТС Медиа» для оценки *спонтанного* знания премьерных программ, которые скоро появятся на российском телевидении. В ходе опроса собираются данные об источнике информации, о знании даты и времени выхода, планах просмотра новой программы. При достаточном количестве фактических данных полученный массив может служить ориентиром для определения цели промокампании и быть использован для моделирования аудитории премьерного выхода.

Специализированные Ad hoc опросы используются несколько реже и нацелены либо на расширенное изучение вопросов в связи с просмотром телевизионных программ, либо на решение смежных задач, возникающих, например, в ходе потребления телевизионного контента в Интернете.

В настоящее время одна из наиболее активно используемых возможностей панели – *тестирование новых программ*, результаты которого учитываются в процессе отбора и управления контентом. Во время теста собирается информация об отношении и к передаче в целом, и к ее составляющим (сюжет, кастинг, игра актеров, динамика, декорации, музыкальное сопровождение), об их соответствии основным характеристикам бренда канала, оценке сцен и желании/нежелании дальнейшего просмотра. Объем выборки для тестирования одной программы – около 300 респондентов, которым высылается ссылка для просмотра видео. Заполнение анкеты возможно только после полного просмотра респондентом тестируемого видеоматериала. При рекрутировании используется стратификация по полу, возрасту, региону и образованию с последующим взвешиванием.

Первые полученные результаты говорят о высоком уровне корреляции между набором измеряемых переменных и фактической

долей аудитории программы, вышедшей в эфир. На *рис. 3* показано сравнение результата регрессионного уравнения и фактических долей программ, прошедших тестирование. В регрессионной модели в качестве зависимой переменной выступает доля аудитории программы, а в качестве переменных-регрессоров – зрительские оценки составляющих программы (общая оценка по 5-балльной шкале идеи, сюжета, динамики его развития, и подбора, и игры актеров, декорации, музыкального сопровождения, качества юмора, желания дальнейшего просмотра). Количество тестов, которые легли в основу построения регрессионного уравнения пока небольшое – 9, но коэффициент детерминации этой модели (R^2) равен 0,79, что с накоплением числа наблюдений позволит использовать этот инструмент для достаточно надежного прогнозирования аудиторных показателей.

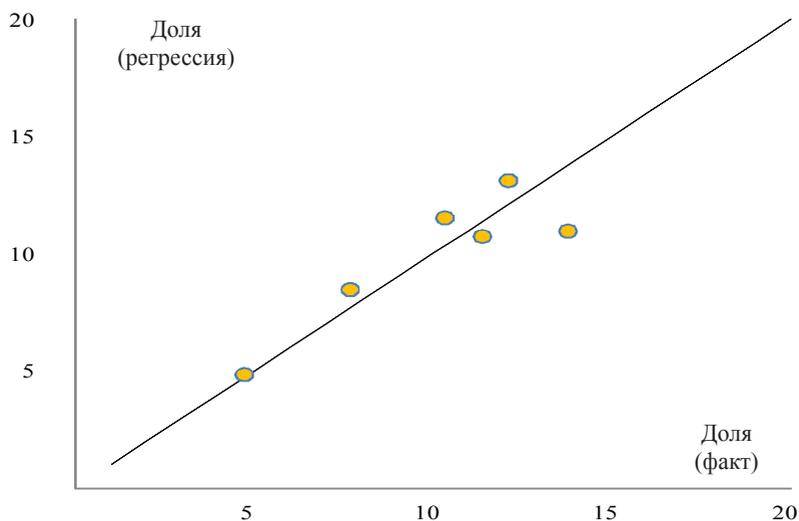


Рис. 3. Сравнение результата регрессионного уравнения и фактической доли аудитории программ, прошедших тестирование

Заключение

В последнее десятилетие стремительное развитие онлайн среды и разработка широкого набора исследовательских онлайн-инструментов создали принципиально новые возможности для исследования зрительских оценок телевизионного контента. Онлайн исследования позволяют быстро и экономично собирать большой объем информации о мнениях и оценках телезрителей. Сегодня подобные панели успешно используются и в общественном, и в коммерческом сегментах традиционных и новых медиа. Исследовательские онлайн панели создаются под заказ для крупных европейских медийных структур с учетом потребностей клиентов. В то же время эти исследования реализуются с выполнением всех методических требований, предъявляемых к сбору, обработке и анализу социологической информации.

В рамках проектов медиааналитики получают оперативный и объемный инструмент для обратной связи с аудиторией. Его уникальность подчеркивается возможностью комбинированного количественно-качественного анализа информации, детального изучения мотивации выбора контента зрителями. Но одновременно возрастают требования к правильной интерпретации полученных результатов, их совмещению с данными медиаметрических измерений, их обработке и моделированию.

Не следует забывать, что проведение онлайн исследований сопряжено с рядом существенных ограничений и сложностей методического характера. Онлайн панели зрительских оценок охватывают прежде всего молодежь, людей среднего возраста, преимущественно жителей крупных городов, активных пользователей Интернета. Участие в такой панели чаще привлекает активных телезрителей, и менее интересно для тех, кто мало или почти не смотрит телевизор. Эти проблемы возникают на стадии рекрутирования панели, и далее проявляют себя как в неодинаковом уровне ежедневной активности участников исследования, так и в темпах ротации в панели различных групп респондентов.

Таким образом, создание телевизионной онлайн панели требует вдумчивого и внимательного подхода, а в ходе ее эксплуатации необходимы постоянные усилия по поддержанию заданной структуры и контролю за качеством участия респондентов в исследовании. В этом случае онлайн панель может быть надежным и эффективным источником информации для телевизионной индустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хилл Н., Сельф Б., Роше Г. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. М.: Технологии, 2004.
2. Дим П. Онлайн-исследования для телевидения и радио // Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: Кодекс, 2012. С. 271–295.
3. Давыдов С.Г. Социальные исследования и редакционная деятельность печатных СМИ // Главный редактор. 2007. № 5. С. 21–27.
4. Paul Lazarsfelds Wiener RAVAG – Studie 1932: Der Beginn der moderner Rundfunkforschung. Wien: Guthmann-Peterson, 1996.
5. Jerabek H. Paul Lazarsfeld's Research Methodology. Prague: The Karolinum Press, 2006.
6. Schwarzkopf S. The politics of enjoyment: competing television audience measurement systems in Britain, 1936-1981 // Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine / Ed. J. Bourdon, C. Méadel. L.: Palgrave Macmillan, 2014.
7. Meurs A. van, Vos B. de. Appreciating appreciation, understanding patterns in television programme appreciation using a large scale online study // First European Communication Conference, Amsterdam, November 24–26, 2005.
8. Ван Меурс Л., Гойжс А. де, Вос Б. де, Путте Б. ван ден. Онлайн-панель как средство оценки качества телевизионных передач // Онлайн исследования в России 3.0 / Под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: Кодекс, 2012. С. 255–269.
9. Smith S., North N. Finger on the Pulse, ESOMAR, WM3. Shanghai, China, 2006.
10. Проект Appreciation Index // Презентация TNS Россия. 2012.
11. Александр Ослон: В тисках рейтинга // Искусство кино. 2003. № 5. URL: <http://kinoart.ru/2003/n5-article3.html> (дата обращения: 6.03.2015).
12. Демидов А.М. Онлайн исследования телевизионного рынка. Презентация на конференции «Медиафера-2010». Санкт-Петербург, 9 окт. 2010 г.

13. Пользование Интернетом в России: итоги 2014 г. // Презентация GfK. 2015.

14. *Hammersma M., Appel M.* Internet Panel as a Tool for TV Programme Appreciation Research, ESOMAR WAM. Cannes, France, 2002.

Davydov Sergey

*National Research University Higher School of Economics (NRU HSE),
Moscow, sdavydov@hse.ru*

Iskra Ivan

GfK Russia, Ivan.Iskra@gfk.com

Ketov Sergey

GfK Russia, Sergey.Ketov@gfk.com

Kleimenov Ivan

CTC Media, Moscow, ikleimenov@ctcmedia.ru

Appreciation Panel System for telecast evaluation in Russia: the experience of implementation

The article deals with the global experience of the assessment of media content, and describes key approaches to relevant empirical studies. Projects of Dutch company GfK-Intomart – as a pioneer of online evaluation of content quality of electronic media – are analyzed. We present proofs of validity of a research technique named “TV Compass” which has been implemented in Russia by the International Institute for Marketing and Social Research GfK-Russia on request of CTC Media. We also analyze the main uses of the research results obtained in the TV channels’ work.

Key words: online panel, appreciation surveys, media content assessment, media content management

References

1. Hill N., Self B., Roche G. *Customer Satisfaction Measurement for ISO 9000:2000* (transl., in Russian). M.: Tehnologii, 2004.
2. Dim P. “Onlajn-issledovaniya dlya televideniya i radio”, in: Shashkin A.V., Devyatko I.F., Davydov S.G. (eds.) *Onlajn issledovaniya v Rossii 3.0*. M.: Kodeks, 2012. P. 271-295.
3. Davydov S.G. Social’nye issledovaniya i redakcionnaya deyatel’nost’ pechatnyh SMI, *Glavnyj redaktor*, 2007, 5, 21–27.
4. *Paul Lazarsfelds Wiener RAVAG – Studie 1932: Der Beginn der moderner Rundfunkforschung*. Wien: Guthmann-Peterson, 1996.

5. Jerabek H. *Paul Lazarsfeld's Research Methodology*. Prague: The Karolinum Press, 2006.
6. Schwarzkopf S. "The politics of enjoyment: competing television audience measurement systems in Britain, 1936-1981", in: Bourdon J., Méadel C. (eds.) *Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine*. London: Palgrave Macmillan, 2014.
7. Meurs A. van, Vos B. de. "Appreciating appreciation, understanding patterns in television programme appreciation using a large scale online study", in: *First European Communication Conference*, Amsterdam, November 24–26, 2005.
8. Van Meurs L., de Goeij A., de Vos B., van den Putte B. "Evaluating the quality of television programmes using an online Appreciation Panel" (transl., in Russian), in: Shashkin A.V., Devyatko I.F., Davydov S.G. (eds.) *Onlajn issledovaniya v Rossii 3.0*. M.: Kodeks, 2012. P. 255–269.
9. Smith S., North N. *Finger on the Pulse*, ESOMAR, WM3, Shanghai, China, 2006.
10. Proekt Appreciation Index, *Prezentaciya TNS Rossiya*, 2012.
11. Oslon A. V tiskah rejtinga, *Iskusstvo kino*, 2003, 5. URL: <http://kinoart.ru/2003/n5-article3.html> (date of access: 6.03.2015).
12. Demidov A.M. *Onlajn issledovaniya televizionnogo rynka*. Prezentaciya na konferencii «Mediasfera-2010». Sankt-Petersburg, 2010, October 9.
13. Pol'zovanie Internetom v Rossii: itogi 2014 g., *Prezentaciya GfK*, 2015.
14. Hammersma M., Appel M. *Internet Panel as a Tool for TV Programme Appreciation Research*, ESOMAR WAM, Cannes, France, 2002.