

## АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЯ И МЕТОДИКА ЕЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ\*

Ю.М. Ершов, Е.А. Войтик, В.С. Байдина  
Томский государственный университет

Рассматриваются современные аспекты формирования интернет-телевидения и его аудитории. Анализ исследуемых дефиниций проведен на уровне определения понятий, выявления основных характеристик. Здесь же определяют методы прогнозирования зрительского интереса в рамках университетского познавательного интернет-канала.

**Ключевые слова:** аудитория, телевидение, интернет-канал, рейтинг, прогноз.

## INTERNET TELEVISION AUDIENCE AND ITS FORECASTING METHODS

Yu.M. Ershov, E.A. Voitik, V.S. Baidina  
Tomsk state university

The article examines the modern aspects of Internet TV constructing and its audience. Analysis of researching definitions has been carried out at the level of the concepts and the main characteristics detection. It also defines the methods of forecasting of audience interest within the university educational Internet channel.

**Key words:** audience, television, the Internet channel, rating, forecast.

Являясь в настоящее время наиболее эффективным средством массовой информации, телевидение, безусловно, выступает одним из организующих и стабилизирующих факторов в развитии информационных массовых коммуникаций в сети Интернет. В то же время распространение видеопотоков и трансляция различных телевизионных каналов (как крупных, профессиональных, так и созданных любителями) через общедоступные сети существенно меняет медиаиндустрию, порождая новые формы, среди которых заметно и интернет-телевидение.

Современная система интернет-телевидения, в основе которой лежат тематический, адресный, территориальный, национальный, временной признаки, обладает всеми активными факторами, обуславливающими ее полноценное функционирование. Это привлекает самую разную аудиторию. У зрителя создается впечатление соучастия в событиях, реального наблюдения того, что представлено на мониторе. В силу того телевидение как бы само «творит» реальность. Фактически любая телепродукция максимально приближена к воспринимаемой реальности.

Изобразительный и звуковой ряды несут массу информации, которая в каждом индивидуальном случае «считывается» в соответствии с системой жизненных установок и ценностных ориентаций личности.

Изначально имея некоторую схожесть с традиционным телевидением, интернет-телевидение все же обладает целым рядом преимуществ, основанных на возможностях обратного канала или интерактивности:

– видео по запросу, т.е. просмотр любой выбранной передачи (фильма) из большого списка, причем при просмотре можно сделать паузу, после которой трансляция фильма продолжится с момента остановки;

– запись эфирных передач и просмотр их в индивидуальном режиме, т.е. возможность для зрителя (пользователя) посмотреть любую передачу из телепрограммы за прошедшую неделю или месяц;

– автоматическое составление рейтингов передач по количеству смотрящих телезрителей и т.п.;

– многоканальность (сегодня с помощью

---

\*Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках Соглашения № 14. В37.21.0622 от 16.08.2012 г.

Интернета зритель (пользователь) может выбрать по разным данным до 5000 каналов);

– разнообразие TV-каналов от традиционных каналов до телевизионных спецпроектов в Интернете, домашнего видео, авторских каналов;

– подобный сервис позволяет значительно повысить контроль за транслируемыми видеопотоками и улучшить анализ предпочтений зрителей.

Немаловажную роль в развитии интернет-телевидения играет техническая база, основанная на современных цифровых мультимедийных технологиях. В таком плане она иногда уступает традиционному ТВ, но вполне приемлема для того, чтобы создавать новый конкурентоспособный продукт.

В настоящее время в Интернете существует три разновидности телевидения:

- IP-TV (Ай-Пи-Ти-Ви);
- интернет-телевидение (Internet Television);
- сайты эфирных телекомпаний.

Главная особенность IP-TV заключается в следующем: аббревиатура IP означает протокол передачи данных (в данном частном случае для передачи видеоконтента). IP-TV позволяет просматривать продукцию эфирных телекомпаний в удобное для зрителей время, независимо от времени их показа по программной сетке. В этом случае, как пишет Е. Курышев, «главной целью является поиск и вывод на рынок конкурентоспособной и более дешевой в перспективе, чем уже существующие, ТВ-технологии, способной частично или полностью заменить кабельное и спутниковое ТВ» [1]. Это же касается сайтов отдельных телевизионных проектов, а также каналов, появляющихся в рамках конвергенции редакций (например, видеоканал газеты «Комсомольская правда»).

Интернет-телевидение – иная форма распространения видеоматериалов. Концепция интернет-ТВ очень заметно отличается от традиционного ТВ, так как она очень удобна как для зрителя (пользователя), так и для авторов (создателей).

Главный принцип интернет-ТВ заключается в том, что любой человек или телевещательная компания имеют возможность разместить своё видео в сети и даже создать собственный телевизионный интернет-канал. Поэтому эта медиасреда открыта абсолютно для всех. В нашем случае она важна

для вещания познавательно-образовательного канала, созданного на базе Томского государственного университета.

Выступая как перспективный канал СМИ, интернет-телевидение не может существовать без своего зрителя. Во многом эта тенденция объясняется тем, что сама «видеоинформация» очень удобна для ее восприятия. В ней слаженно сочетаются устные вербальные, визуальные, шумовые, музыкальные и другие разнообразные компоненты. Здесь можно согласиться со специалистом в области телевидения Л. Матвеевой, которая выводит несколько преимуществ телеинформации по сравнению с другими информационными форматами [2]:

1. Зрительная информация является наиболее удобной для восприятия.

2. Зрительный код является межкультурным, он понятен людям всех национальностей.

Постоянно происходящее технологическое развитие телевидения расширяет возможности выбора для аудитории содержания, форм и способов телесмотрения. А возникновение сети специализированных каналов привело к тому, что медиапотребление у зрителей стало более избирательным и индивидуальным.

В последнем случае есть обратная сторона: все равно какой-то процент телезрителей по разным причинам игнорирует ту или иную телекомпанию, потому что она не отвечает его интересам.

Понятие аудитории в системе интернет-телевидения пока ещё недостаточно разработано, хотя изучению телеаудитории посвящено много научных работ. В частности, это труды Б.М. Фирсова, Т.З. Адамьянц, Э.Г. Багирова, Р.А. Борецкого, Г.П. Бакулева, В.М. Вильчека, Б.А. Грушина, А.Я. Юровского, Т.М. Дридзе, В.П. Коломийца, В.В. Егорова, М.М. Назарова, В.С. Саппака, Д.Н. Виноградова, И.А. Полуэхтовой, А.В. Шарикова, И.А. Климова, П.А. Ковалева и других исследователей. В то же время аудитория интернет-телевидения до сих пор остается без должного внимания со стороны исследователей.

В контексте данной статьи для нас важно понять, что собой представляют взаимоотношения интернет-телевидения и аудитории, что же такое «телевизионная аудитория» в новой цифровой среде. Это даст нам возможность понять и все характеристики аудитории телевизионных интернет-проектов. Ключевой наш термин теоре-

тиками ТВ рассматривается по-разному. В частности, В.В. Егоров в своем «Терминологическом словаре телевидения» пишет: «Аудитория телевидения – общее количество зрителей, имеющих возможность смотреть программы телевидения» [3]. Соответственно этому определению автор в качестве синонима «аудитории телевидения» использовал слово «зритель», которое давно уже стало традиционным.

Другой исследователь И.А. Полуэхтова, рассматривая это понятие с социологической точки зрения, отмечает, что «аудитория телевидения – это социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, не обязательно связанных прямыми контактами, но объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макроуровне и приобретают сходный социокультурный опыт» [4. С. 10]. В этом случае слово «общность» не совсем отвечает привычным представлениям об аудитории ТВ в силу высокой степени абстракции.

Тем не менее здесь важна и другая характеристика, на которую указывает все та же И.А. Полуэхтова: «...Социальная природа телевизионной аудитории обусловлена, с одной стороны, массовой распространенностью и доступностью телевизионного вещания, вследствие чего в количественном отношении аудитория телевидения охватывает практически все население страны, и с этой точки зрения многие ее качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества. С другой стороны, формирование аудитории телевидения происходит только в процессе взаимодействия с коммуникатором, на базе особой социальной практики – «аудиторной деятельности» [Там же. С. 18].

Кроме того, для любой аудитории независимо от того, рассматривается ли она как общая масса или отдельная группа, существует определенный набор критериев, по которым определяется ее отношение и интерес к тому или иному каналу СМИ. Они помогают подобрать медиаканалу необходимый контент, что в свою очередь является важнейшим фактором эффективного развития самого СМИ.

Важное значение в этом случае имеет определение социально-демографических характеристик аудитории. Они неразрывны с условиями форми-

рования личности человека, включая потребности и мотивации, а также с определением его социального статуса в обществе. Поэтому к ним относятся: гендер, возраст, образование, социальное положение (статус), профессия, национальность, доход, финансовый статус, семейное положение, состав семьи, вероисповедание и т.д. Однако для нас они являются второстепенными.

На первый план выступает географический фактор, который очень важен при понимании характеристик аудитории СМИ (в нашем случае познавательного интернет-канала, вещающего в разных регионах страны), так как помогает:

- определить численный состав населения как в стране в целом, так и в отдельно взятом регионе, районе, городе (а точнее, выявить потенциальную аудиторию канала СМИ);
- охарактеризовать те или иные предпочтения аудитории с учетом окружающей ее среды обитания.

Кроме того, в рамках нашего исследования он позволяет определить предполагаемое количество пользователей в том или ином регионе, а значит, наполнение промежуточных серверов необходимым контентом.

Что касается методов прогнозирования зрительской аудитории интернет-канала, то они могут быть разными. В частности, на телевидении они обычно рассчитываются через рейтинг телепередач. Например, по формуле предложенной профессором И. Крыловым [5]:

Рейтинг телепередачи = (аудитория / число потенциальных телезрителей) x 100 %.

Доля аудитории рассчитывается по формуле: доля аудитории телепередачи = (аудитория / число реальных телезрителей в данное время) x 100 %.

Рейтинг телепередачи служит минимум для двух целей: выработки и обоснования тарифов и формирования программной политики телеканала. Назначение показателя «доля аудитории» скромнее – с его помощью можно лучше спланировать сетку вещания телеканала, определив пики зрительского интереса на телеканалах-конкурентах.

1. GRP = рейтинг передачи x количество выходов.

Конечным показателем медиапланирования телевидения и радио по существу является суммарный GRP, вычисляемый по всем передачам-носителем информации, как правило, за один

месяц. Полученная условная величина и определяет количество визуальных контактов с телезрителями.

2. При переходе от количества телезрителей в целом к целевой аудитории используется величина GRP, полученная сложением рейтингов, база которых (географический регион, демографические данные, уровень доходов и пр.) полностью соответствует целевой аудитории. Этот показатель – сумма рейтингов в целевой аудитории (TRP – Target Audience GRP).

3. Средняя частота (average frequency) – отражает среднее по целевой аудитории количество контактов с сообщением. Именно он используется для оценки общей суммы рейтингов РК.

4. Частотное распределение (reach frequency distribution) отражает индивидуальное распределение телезрителей по просмотренным ими программам.

5. Для определения целевой аудитории в медиапланировании используется показатель однородности целевой аудитории (affinity), который отражает степень соответствия данной группы респондентов целевой аудитории РК по полу, возрасту, уровню доходов, социальному статусу и т.д.

6. Возможность увидеть сообщение (OTS – opportunity to see).

Чем больше TRP и OTS, тем большая аудитория имеет шансы увидеть программу и тем большее число людей из этой аудитории увидит ее более одного раза.

Для медиаконтента интернет-телевидения такая модель не совсем подходит, учитывая специфику самого канала. Здесь применяются другие методы. В частности, основанная на выставлении оценок (по пятибалльной шкале) видеопродукту, расположенному в сети Интернет (необходимо учитывать, что это может быть сам сайт в целом или каждый выложенный медиапродукт (фильм, передача) в отдельности. В этом случае можно остановиться на двух методиках.

Первая основана на методике, предложенной Т. Байесом, ее еще называют получением байесовской оценки (по имени автора Томаса Байеса). Ее используют представители известного сайта «Мировое искусство» (world-art.ru) при подсчете голосов и оценке фильмов и аниме. Как пишет один из представителей сайта, «она [методика] призвана взять в расчёт не только среднее ариф-

метическое оценок проголосовавших (средний балл), но и их количество.

$$\frac{\text{кол-во голосов}}{\text{кол-во голосов} + 30} \times \text{средний балл} + \frac{30}{\text{кол-во голосов} + 30} \times 7.2453.$$

30 – это необходимый минимум голосов, отданных за данное аниме; 7.2453 – некая усреднённая величина, принятая за основу метода. Суть заключается в том, что при небольшом количестве голосов расчётный балл будет близок к 7.2453. По мере увеличения отданных голосов роль среднего балла (среднего арифметического голосов) будет возрастать. Интересной особенностью является то, что при одинаковой средней арифметической голосов больший расчётный балл имеют аниме с меньшим количеством голосовавших. Это искажение будет исправляться с поступлением новых голосов, хотя логика в нём есть: если при меньшем количестве голосовавших среднее арифметическое то же, то и низких баллов дано меньше [6].

Вторая методика расчета оценки пользователей предложена Э. Миллером в статье «How Not To Sort By Average Rating» [7, 8]. Здесь автор статьи предлагает воспользоваться формулой Эдвина Вильсона: «Мы хотим знать следующее: «Обладая набором данных мне оценок, можно ли с вероятностью 95% сказать, какова будет „реальная“ доля положительных оценок?». Вильсон дает ответ. Учитывая только положительные и отрицательные оценки (т.е. не беря во внимание 5-балльную систему оценивания), нижняя граница доли положительных оценок вычисляется по следующей формуле:

$$\left( \hat{p} + \frac{z_{\alpha/2}^2}{2n} \pm z_{\alpha/2} \sqrt{\left[ \hat{p}(1 - \hat{p}) + \frac{z_{\alpha/2}^2}{4n} \right] / n} \right) / (1 + z_{\alpha/2}^2 / n).$$

Используйте минус там, где написано плюс/минус, чтобы вычислить нижнюю границу. Здесь  $p$  – доля положительных оценок,  $z_{\alpha/2}$  – квантиль  $(1-\alpha/2)$  стандартного нормального распределения,  $n$  есть общее число оценок.

В целом можно сказать, что обе эти методики хороши для выяснения оценочной стороны медиаконтента, так как позволяют выяснить, какой сайт или расположенный в нем видеопродукт лучше. Но в нашем случае они могут использоваться лишь частично, как один из критериев, поскольку прогноз текучести телевизионной интернет-аудитории требует многофакторного анализа, над методикой которого продолжает работу наш научный коллектив.

*Работа проводилась при финансовой поддержке  
Министерства образования и науки Российской  
Федерации в рамках Соглашения от «16» августа  
2012 года №14.В37.21.0622*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Курьшев Е.* Internet Television: не путать с IPTV Интернет журнал «Hi-fi news.ru». – URL: <http://www.hifinews.ru/advices/details/23.htm>.
2. *Аникеева Т., Матвеева Л., Мочалова Ю.* Психология телевизионной коммуникации. – М., 2002. – С. 92.
3. *Егоров В.В.* Терминологический словарь телевидения. основные понятия и комментарии. – М., 1997. – URL: <http://evartist.narod.ru/text2/09.htm>
4. *Полуэхтова И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: автореф. дис. ... д-ра социол. наук. – М., 2008. – С. 10.
5. *Крылов И.* Введение в медиапланирование. – URL: <http://www.advesti.ru/publish/mediaplan/media/>
6. Сайт «Мировое искусство». – URL: <http://www.world-art.ru/>
7. *Miller E.* How Not To Sort By Average Rating. – URL: <http://www.evanmiller.org/how-not-to-sort-by-average-rating.html>
8. Как правильно сортировать контент на основе оценок пользователей. – URL: <http://habrahabr.ru/post/150683/>