

## ТЕЛЕВІЗІЙНА АУДИТОРІЯ: НОВІ КОНЦЕПЦІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

Людмила Федорчук

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики,  
вул. Мельникова, 36/1, 04119, м. Київ, Україна,  
e-mail: tvrkafedra@ukr.net*

Представлено огляд нових концепцій і технологій дослідження телевізійної аудиторії в англomовній фаховій періодиці. Як результат визначено головні напрями наукових досліджень і тенденції розвитку споживання телевізійного контенту.

*Ключові слова:* телевізійна аудиторія, репертуар медіа, мультискринінг, лінійне і нелінійне телебачення, телевізійний контент.

За останні два десятиліття поведінка, потреби і запити телевізійної аудиторії змінились. Це констатують маркетологи, враховують медіаменеджери та аналізують науковці. Аудиторія як сукупне поняття споживача медіапродукту трансформувалась з пасивного користувача в організатора і творця власного медійного ландшафту. Концепції таких змін пропонують професор Лідського університету (Велика Британія) К. Андерсон (C. W. Anderson) [5], американські дослідники Ф. Наполі (F. M. Napoli) [21], Г. Дженкінс (H. Jenkins), С. Форд (S. Ford) та Д. Грін (J. Green) [15]; П. Бочковські (P. Boczkowski) та Є. Мітчелштайн (E. Mitchelstein) [7], німецькі науковці В. Лузен (W. Loosen) та Д.-Г. Шмідт (J.-H. Schmidt) [20], професор Квінслендського університету (Австралія) А. Брунс (A. Bruns) [8], автори колективної монографії “Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers” [22]. Об’єктом дослідження більшості названих публікацій є користувачі онлайн медіа. Оскільки інтернет стає все більш популярною платформою для розповсюдження телевізійного контенту, то розуміння специфіки поведінки цієї аудиторії важливе і для телевізійних журналістів, і для менеджменту телекомпаній, і для рекламодавців.

Види і методи досліджень телевізійної аудиторії в Україні станом на 2010 рік детально описує І. Черемних [2]. Щодо найпоширеніших у світі методів дослідження телеаудиторії, то рекомендуємо ретроспективний огляд (від початку 1950-х до 2014 року) науковця Пенсильванського університету (США) Ш. Хілл [13].

**Мета** дослідження – огляд наукових концепцій і технологій вивчення телевізійної аудиторії за останні 3 роки (період 2014–2017рр.). **Джерельна база** – англomовні наукові журнали зі спеціальності “Журналістика” та “Соціальні комунікації”, матеріали профільних наукових конференцій та відкриті звіти компаній-лідерів досліджень телеаудиторії.

На наш погляд, ключовими є три питання, на які шукають сьогодні відповіді дослідники аудиторії телебачення: яку роль виконує глядач у процесі споживання

контенту, що обирає для перегляду і як порахувати глядачів телевізійного контенту на різних платформах.

Отже, *роль аудиторії* – в процесі виробництва і споживання телевізійного контенту. Американський професор університету Міннесоти Сеф Левіс (Seth C. Lewis) та професор університетів Готенбурга (Швеція) та Копенгагена (Данія) Оскар Вестлунд (Oscar Westlund) [18] розглядають взаємодію 4-х факторів (Actors, Actants, Activities and Audiences) у процесі виробництва крос-медійних новин. Аудиторію вони визначають як користувачів певних платформ, пристроїв або додатків. При цьому автори пишуть про принципово різні концепції аудиторії, що ними послуговуються журналісти, бізнесмени і розробники технологій [18; с. 25].

У статті показано трансформацію аудиторії від аудиторії-реципієнта через аудиторію – товар до аудиторії – активного учасника. Посилаючись на американського дослідника К. Андерсона (C. Anderson) [5], С. Левіс і О. Вестлунд зазначають, що залежно від функції (інформаційна, комерційна, культурна), яку виконує сучасне медіа, одночасно можемо говорити сьогодні і про аудиторію як реципієнта, і як товар, і як активного учасника [18; с. 26].

Науковець університету Тірани (Албанія) Едліра Джіоні (E. Gjoni) у 2016 році провела опитування глядачів п'яти телеканалів-лідерів в Албанії [11]. Автор стверджує, що глядачі контенту лінійного (традиційного) телебачення залишаються пасивними. А от користувачі онлайн платформ цих телеканалів активні. За ступенем включення аудиторії Е. Джіоні класифікує всіх опитаних і визначає чотири ролі, які виконує онлайн аудиторія телевізійного контенту, – це користувач (58 %), коментатор (27 %), громадянин (11 %) або ж активіст (4 %) [11; с. 68].

Телебачення і друковані ЗМІ змушені адаптуватися до зміни поведінки аудиторії, яка все частіше обирає мобільні додатки та соціальні мережі як джерела новин, констатують автори звіту “Майбутнє онлайн відео новин”, 2016 Інституту Ройтерс [25].

Як результат активності онлайн аудиторії, з одного боку, та з метою її подальшого збільшення, з іншого, в редакціях, що працюють над створенням і поширенням відеоконтенту в інтернеті, вже з'явилися такі позиції як “редактор аудиторії”, “редактор росту”, “редактор розвитку аудиторії”, “редактор з залучення аудиторії” [10]. Це означає, що якщо раніше аналітика використовувалась лише з комерційною метою, то сьогодні вона важлива журналістам як творцям контенту. І посередником між аудиторією і автором стає якраз редактор, завданням якого є донести потреби і запити користувачів до творчого колективу онлайн медіа.

Водночас, за даними звіту Інституту Ройтерс 2016, більшість новинних редакцій європейських і американських медіа (насамперед місцеві і регіональні газети, європейські суспільні телемовники) використовують аналітичні дані про аудиторію швидше для короткострокової оптимізації, ніж для підтримки довгострокових редакційних та організаційних пріоритетів [10].

Час для адекватних дій з боку менеджменту традиційних медіа ще є, оскільки поки що відвідувачі веб-сторінок новин лише 2,5 % сукупного часу перегляду новинного онлайн ресурсу віддають перегляду відео. Тотальна перевага тексту зафіксована

у всіх 26 країнах, що входять до панелі опитування згаданого вище дослідження про майбутнє відеонovin в інтернеті. При цьому зазначено у звіті, що відеоконтент мають лише 6,5 % сторінок [25].

Наступне питання, яке цікавить дослідників медіа загалом і телебачення зокрема, – **що дивиться глядач**. Іншими словами – яким медіа, форматам і програмам надає перевагу.

Група науковців університету Копенгагена опублікувала у 2015 році результати дослідження смаків аудиторії дев'яти європейських країн [12]. Ґрунтовно не описуючи методологію вибірки та опитувань, данські науковці стверджують, що домінуюче місце в європейському медіаландшафті посідають старі медіа, серед яких лідером є телебачення. Найменшу частку інтересів сукупної аудиторії мають блоги та чати, а середню – газети друковані та онлайн, телебачення онлайн та відео, записане на DVD [12; с. 302]. У статті також представлено висновки щодо типів медіа та витраченого на них часу різними соціодемографічними групами.

Опрацювання наукових статей з теми “Аудиторія медіа” дає підстави стверджувати, що, коли мова йде про дослідження медійних уподобань аудиторії, найпоширенішими поняттями в цьому контексті є медіаландшафт (media landscape) та репертуар медіа (media repertoire). В більшості проаналізованих англomовних статей ландшафт визначається як сукупність медіа на певній території, а репертуар як колекція джерел інформації, що їх людина регулярно використовує.

Професор університету Айова (США) Су Джунг Кім (Su Jung Kim) вважає, що термін “репертуар”, який застосовують щодо медіа з 90-х років минулого століття, сьогодні – в епоху крос-медійних платформ – є особливо актуальним [23]. Автор зазначає, що на формування репертуару медіа впливають як індивідуальні фактори (вік, стать, освіта), так і загальні (демографічна ситуація, соціальний статус, доступність медіа, політичний інтерес). Також Су Джунг Кім дослідив, що репертуар може формуватись як навколо певного медіа (наприклад, телебачення), так і навколо певного типу контенту (наприклад, новини).

Дослідження ґрунтується на вивченні аудиторії 16-ти корейських медіа, що представляють аналогове та кабельне телебачення, газети та інтернет. Автор, підкреслюючи, що досліджувана аудиторія представляє відмінний від західної тип культури, робить висновок, що визначальними є 5 типів репертуарів медіа: ТБ-орієнтовані розваги, виключно інтернет, новини в традиційних медіа, таблоїдні газети та виключно кабельне ТБ.

Термін “репертуар медіа” є ключовим і у дослідженні данських професорів Й. Сварта (Swart J.), К. Петерса (Peters C.) і М. Броерсми (Broersma M.) [24]. Вони аналізують значення різних платформ, жанрів і практик у процесі споживання щоденних мультимедійних новин. Як базову дослідники використовують Q-методологію.

До уваги брали такі характеристики: найбільш важливі новинні медіа, найменш важливі, регіональний фокус, мотивація до споживання новин, значення новин у щоденному житті, стать, вік і місце проживання. Результатом досліджень Й. Сварта, К. Петерса і М. Броерсми стала класифікація з 5 типів репертуарів медіа: регіонально орієнтоване, ґрунтовно орієнтоване, цифрове, невимушено орієнтоване і національно орієнтоване споживання новин.

Автори, підсумовуючи результати дослідження, зазначають, що пристрій (або платформа) не грає вирішальну роль у формування репертуару медіа. З'ясувалося, що таких факторів чотири. По-перше, це географічний фокус (для регіонально і національно орієнтованого споживання новин). По-друге, це жанр або форма, в якій новини представлені (грунтовно орієнтоване). По-третє, це поведінка в процесі вибору медіа (невимушено орієнтоване). І нарешті останній фактор – це платформа, на якій представлено новини (цифрове).

Водночас потребує дослідження й аудиторія, яка одночасно з телевізійним переглядом використовує інший екран. Мультискринінг (або одночасний перегляд кількох екранів) як об'єкт наукового зацікавлення набуває поширення у фаховій літературі. Зокрема, науковці університету Аверо (Португалія) зазначають, що популярність мобільних пристроїв змінила традиційний спосіб засвоєння та споживання телевізійного контенту [9]. Взаємодія із цими пристроями під час перегляду телевізійних програм – це виклик для телевізійної галузі, оскільки така взаємодія часто відволікає глядачів від телевізійного контенту. Споживачі використовують другий екран, щоб отримати додаткову інформацію про побачене, персонажі, рекламовані товари, стверджують автори статті.

Останній (за 2016 рік) звіт польського регулятора електронних ЗМІ (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) фіксує такі дані – 73 % польських користувачів інтернету використовують два і більше екранів [14]. Під час перегляду телебачення найчастіше глядач користується мобільним телефоном (59 %), відвідуючи соціальні мережі, або ноутбуком (43 %), дізнаючись новини і шукаючи інший тип контенту. При цьому більшість опитаних (68 %) користувалась другим екраном як під час рекламних пауз, так і ефіру програми.

В ситуації, коли один контент поширюється кількома платформами, а глядач може одночасно дивитися різне відео з різних носіїв, важливо знайти відповідні методи дослідження сукупної аудиторії конкретного телевізійного продукту. Іншими словами третій напрям досліджень – це відповідь на питання **як поррахувати** аудиторію певного відеоконтенту.

Результати предметного вивчення останніх досліджень на цю тему у фаховій науковій періодиці показують, що для телевізійних компаній базовою лишається піпплметрія. І саме учасники телевізійної панелі цікаві з точки зору вивчення їх споживацької поведінки. Інтерв'ю та опитування виступають додатковими методами дослідження, зокрема і щодо перегляду телевізійного контенту на інших, окрім телевізора, носіях.

Дослідники з Португалії і Бразилії провели опитування у 62 країнах щодо користування нелінійним телебаченням [3]. Пропонуючи конкретні дані по різних видах платних телевізійних послуг, автори статті зазначають, що існуючі дослідження нелінійного телебачення носять регіональний характер, натомість глобальний погляд на сучасні технології нелінійного телебачення показав би його вагоме значення в загальній системі дистрибуції телевізійного контенту.

Американські дослідники в галузі вивчення аудиторії медіа Ф. Наполі і А. Костеріх (А. Kosterich) вважають, що телевізійний ринок незабаром змінить аналітика відео у соціальних мережах [16]. На думку авторів, індустрія змушена буде вже найближчим часом швидко враховувати результати переглядів відео у соціальних мережах.

Це частково підтверджує і згаданий вже вище Звіт Ройтерс 2016 [10]. Звіт ґрунтується на опитуванні редакторів з розвитку аудиторії та керівників медіа Європи та США. Найбільш поширеними ресурсами, які використовують європейські та американські медіа для аналітики щодо своєї онлайн аудиторії, виявилися такі інструменти як Google Analytics і Facebook Insights. Для власне дослідження аудиторії новин в інтернеті редакції європейських медіа використовують Chartbeat, Parse.ly і NewsWhip.

Ще у 2014 році група китайських науковців на конференції оприлюднила дані лабораторного експерименту з поєднання піпметра та GSM 3G модему [4]. Це дає змогу отримувати дані про перегляд у реальному часі.

Компанія – лідер на ринку телевізійних вимірювань Нільсен (Nielsen) наприкінці 2015 року оголосила, що успішно завершено розроблення єдиного інструменту для дослідження аудиторії різних платформ і пристроїв [19]. З 2016 року компанія запропонувала своїм клієнтам єдину платформу обліку всіх переглядів ефірного (лінійного) телебачення, відкладеного у часі (нелінійного) ТВ (DVR), відео на замовлення (VOD), на підключених до телевізора пристроях типу Roku, Apple TV та Xbox, мобільних телефонах, персональних комп'ютерах і планшетах. Неохопленим, як заявив керівник цього проекту Меган Кларкен (Megan Clarken), лишилось потокове відео (streaming) на носіях типу Apple Watch.

Українські телеканали, як свідчить опитування фахівців ринку, таким інструментом ще не користуються, продовжуючи купляти лише дані піпметрії.

Непорахованими дотепер були і користувачі платного телевізійного контенту в Україні. Згадуваний вище польський державний регулятор електронних ЗМІ (KRRT), наприклад, від 2008 року веде облік як господарств, що сплачують за супутниковий телевізійний сигнал, кабельний, наземне мовлення, так і послугу IPTV [17]. Українська ж Національна рада з питань телебачення і радіомовлення лише восени 2017 року підписала угоду про моніторинг комерційної аудиторії телеканалів – це послуги IPTV та OTT [1]. За даними рейтингового агентства BIG DATA UA, “за останні 2 роки число передплатників, які використовують IPTV як основний тип ТВ прийому зросла з 0,5 % до 4,2 % в загальній кількості українських телевізійних домогосподарств. І, як свідчать дані про світові тенденції, в майбутньому їх число буде стрімко збільшуватися” [6].

Підсумовуючи огляд трьох напрямів останніх досліджень в галузі телевізійної аудиторії, пропонуємо такі висновки.

Телебачення залишається лідером за популярністю серед усіх засобів масової інформації. При цьому переважно молода аудиторія надає перевагу перегляду телевізійного контенту в інтернеті.

Специфічним явищем, що набуває все більшого поширення, стає мультискринінг – одночасний перегляд кількох медіа на різних носіях.

Телевізійна аудиторія втратила роль пасивного спостерігача і все частіше активно формує свій репертуар медіа, залежно як від індивідуальних, так і суспільних особливостей.

Основними методами дослідження уподобань щодо контенту для науковців лишаються інтерв'ю і опитування. Крім того, рейтингові компанії активно розробляють платформи як для вимірювання аудиторії певного телевізійного продукту на різних платформах, так і одночасного перегляду на кількох носіях різного контенту.

## Список використаної літератури

1. Рейтинги телеканалів серед користувачів IPTV та OTT [Електронний ресурс] / Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. – Режим доступу: <https://www.nrada.gov.ua/event/rejtyngy-telekanaliv-sered-korystuvachiv-iptv-ta-ott-doslidzhennya-big-data-ua/>
2. Черемних І. В. Телевізійний маркетинг : навч. посібник. – К. : ВПК “Експрес-поліграф”, 2013. – 204 с.
3. Abreu J. Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television / Abreu J., Nogueira J., Becker V., Cardoso B. // *Telecommunication Systems*. – Vol.64. – 2017. – P. 57–74.
4. Aina T. & others. Field tests of two-way television audience measurement system// 2014 IEEE International Symposium on Broadband Multimedia Systems and Broadcasting [Electronic resource]/ IEEEXplore – Access mode: <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6873536/>
5. Anderson, C. W. Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism’s Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency // *International Journal of Communication*. – 2011. – №5. – P. 529–547.
6. BigDataRating [Electronic resource]/ Big Data. – Access mode: <http://bigdataua.com/ua/produktiy/bigdatarating>.
7. Boczkowski P.J., Mitchelstein E. Traditional and Transformation in Online News Production and Consumption [Electronic resource] / *Oxford Handbooks Online* – Access mode: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-18>. – 2013.
8. Bruns A. The Active Audience: Transforming Journalism from Gatekeeping to Gatewatching [Electronic resource] – Access mode: <http://snurb.info/files/The%20Active%20Audience.pdf>
9. Campelo D., Silva T., Abreu J.F. Beyond the TV Borders: Second Screen as a Tool for Audience Engagement// *Applications and Usability of Interactive TV: Conference paper*. – 2017. – P. 93–104.
10. Editorial Analytics: How News Media Developing and Using Audience Data and Metrics Digital News Report [Electronic resource]/ Reuters Institute. – Access mode: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/editorial-analytics-2016/> – Назва з екрана.
11. Gjoni E. From Passive Viewers to Content Generators: Audience Role on TV Programs and Online Media// *Journalism and Mass Communication*. – Feb., 2017 / – Vol. 7 №2. – P. 63–77.
12. Helles R. & others. The Media Landscapes of European Audiences// *International Journal of Communication*. – №9. – 2015. – P. 299–320.
13. Hill S. TV Audience Measurement with Big Data// *Big Data*. – June 2014, 2(2) – P. 76–86.
14. Informacja o podstawowych problemach radiofonii I telewizji w 2016 roku [Electronic resource] / KRRiT – Access mode: [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/sprawozdania/spr-inf-2016/informacja-krrit-2016.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/sprawozdania/spr-inf-2016/informacja-krrit-2016.pdf)
15. Jenkins H., Ford S., Green J. *Spreadable media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. – NYU Press. – 2013. – 352 p.
16. Kosterich, A, Napoli, P.M. /Reconfiguring the Audience Commodity / *Television & New Media*. – №17 (3). – 2016. – P. 254–271.
17. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji [Electronic resource] /KRRiT. – Access mode: <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitikow/publikacje/>
18. Lewis S.C., Westlund O. Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work // *Digital Journalism*. – 2015. [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.927986>
19. Linch J. A First Look at Nielsen’s Total Audience Measurement and How It Will Change the Industry [Electronic resource] / *Adweek*. – Access mode: <http://www.adweek.com/tv-video/first-look-nielsen-s-total-audience-measurement-and-how-it-will-change-industry-167661/>

20. Loosen W., Schmidt J.-H. (Re-)Discovering the Audience// Information, Communication & Society – Vol. 15. – 2012. – P. 867–887.
21. Napoli, Philip M. (2011). Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. – New York, NY : Columbia University Press. – 2011. – 248 p.
22. Singer J.B. & others. Participatory Journalism. – Wiley Blackwell, 2011. – 228 p.
23. Su Jung Kim A repertoire approach to cross-platform media use behavior. - Iowa State University, USA – [Electronic resource]. – Access mode: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444814543162>
24. Swart J., Peters C., Broersma M. Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life // Journalism Studies. – 2016. – P. 1343–1362.
25. The Future of Online News Video//Digital News Report [Electronic resource]/ Reuters Institute. – Access mode: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/future-online-news-video/>

Стаття надійшла до редколегії 26.10.2017

Прийнята до друку 30.10.2017

## **TELEVISION AUDIENCE: NEW CONCEPTS AND RESEARCH TECHNOLOGIES**

**Luidmyla Fedorchuk**

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Institute of Journalism, Melnikova Str., 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine,  
e-mail: tvrkafedra@ukr.net*

This article presents a brief overview of the new concepts and research technologies of television audience in foreign scientific periodicals (2014–2017). As a result, the main directions of scientific research and trends in the consumption of television content are determined.

There are three questions that are being answered today by researchers of television audience: what role does the viewer play in the content consumption process, what viewer chooses and how to count TV content viewers on different platforms.

The main thesis of the article are:

Television remains the leader in popularity among all media. Herewith the young audience prefers to view television content on the Internet.

Multi-screening is a specific phenomenon that is becoming more and more frequent - simultaneous viewing of several media on different platforms.

The television audience has lost the role of passive observer and is increasingly forming its media repertoire, depending on both individual and social characteristics.

The main method of researching content for scientists is interview. At the same time, rating companies are actively developing platforms for measuring the audience of both TV product on different platforms and simultaneous viewing on several media on different screens.

*Key words:* television audience, media repertoire, multi-screening, linear and non-linear television, television content.