

DOI: 10.24412/1994-3776-2022-3-67-72

УДК: 316.4

А. В. Посталовский**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОЛОГИИ DATA FUSION В
МЕДИАИЗМЕРЕНИЯХ РЕЙТИНГОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ****A. Postalovsky. Application of data fusion methodology in media
measurements of tv ratings**

Аннотация. Представленная статья посвящена теоретико-методологическому описанию панели DATA FUSION, используемой в медиаизмерениях рейтинговых показателей телесмотрения аудитории ТВ. Указанный инструмент фиксации рейтинговых показателей (рейтинг, охват, доля, индекс соответствия (аффинитивность), среднее время просмотра и т.д.) используется в современных медиаисследованиях для получения репрезентативных аудиторных данных телепотребления. В структурно-содержательном плане панель DATA FUSION представляет собой интегрированный массив эмпирических «больших» данных (BIG DATA) телевизионных приставок STB (set-top boxes) и эмпирических показателей телевизионной панели (объем панели – 600 домохозяйств, представляющих городское население Республики Беларусь), оснащенной пиплметрическим (PM) устройствами фиксации телесмотрения. Данная панель позволяет, с одной стороны, уточнить и дополнить аудиторные данные, получаемые посредством пилметров (аппарат пассивного измерения аудитории), с другой стороны – наделять социально-демографическими характеристиками «большие данные» (BIG DATA), представляемые телевизионными приставками (примерно 200000 приставок ZALA, РУП «Белтелеком»). В указанных контекстах целью настоящей статьи выступает концептуальный анализ механизма реализации методологического инструментария панели DATA FUSION в медиаизмерениях телевидения. Объектом исследовательского интереса является панель DATA FUSION как инструмент фиксации рейтинговых показателей телесмотрения. В представленной статье описана концепция методологического инструментария панели DATA FUSION, которая используется в

Abstract: The presented article is devoted to the theoretical and methodological description of the DATA FUSION panel used in media measurements of rating indicators of television viewing by the TV audience. This tool for fixing rating indicators (rating, coverage, share, matching index (affinity), average viewing time, etc.) is used in modern sociological media research to obtain representative audience data on television consumption. In terms of structure and content, the DATA FUSION panel is an integrated array of empirical "big" data (BIG DATA) of STB set-top boxes (set-top boxes) and empirical indicators of a TV panel (panel volume - 600 households representing the urban population of the Republic of Belarus), equipped with people metric (PM) devices for fixing television viewing. This panel allows, on the one hand, to clarify and supplement the audience data obtained by means of pilmeters (passive audience measurement device), on the other hand, to endow with socio-demographic characteristics "big data" (BIG DATA) provided by set-top boxes (approximately 2,000,000 ZALA set-top boxes, "Beltelecom"). In these contexts, the purpose of this article is a conceptual analysis of the mechanism for implementing the methodological tools of the DATA FUSION panel in the media dimensions of television. The object of research interest is the DATA FUSION panel as a tool for fixing TV viewing ratings. The presented article describes the concept of methodological tools of the DATA FUSION panel, which is used in test mode by the research company MediaMeter (Minsk, Republic of Belarus) when fixing the rating indicators of the Belarusian television audience.

Посталовский Александр Владимирович – кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник Центра социологических и политических исследований БГУ

A. Postalovsky. – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Leading Research Fellow, Center for Sociological and Political Research, Belarusian State University

© Посталовский А.В., 2022.

тестовом режиме исследовательской компанией ЗАО «МедиаИзмеритель» (Минск, Республика Беларусь) при фиксации рейтинговых показателей белорусской телевизионной аудитории.

Ключевые слова: DATA FUSION, установочное исследование, панель, пиплметр, аудитория, телевидение, рейтинг, медиаизмерения, RPD, STB.

Контактная информация: Республика Беларусь, 220072, г. Минск, ул. Академическая, 25, +375-29-575-23-96, e-mail: postalnio@tut.by

Keywords: DATA FUSION, baseline research, panel, peoplemeter, audience, television, rating, media measurements, RPD, STB.

Contact information: Republic of Belarus, 220072, Minsk, st. Akademicheskaya, 25, +375-29-575-23-96, e-mail: postalnio@tut.by

Введение

Организация и проведение медиаизмерений аудиовизуальных средств массовой информации позволяет получить комплексное представление о структуре и содержании тематических предпочтений аудитории телевидения. Получаемые показатели востребованности телевизионных каналов делают возможным построение прогнозной аналитики как в отношении развития, как самого телевизионного сегмента национального информационного поля, так и медиапространства в целом. В указанных контекстах актуализируются вопросы применения инновационных методик медиаизмерений с целью повышения качества эмпирических данных. В настоящее время традиционная методика медиаизмерения рейтингов телевидения (пиплметрия) имеет ряд ограничений в связи с особенностями выборочного социологического метода, а именно: а) ошибка выборки, б) возможность отсутствия аудиторных данных для аудиторий узкотематических телеканалов либо каналов с небольшой аудиторией, в) необходимость ежегодного установочного исследования для корректировки контрольных параметров рекрута дополнительных домохозяйств в телевизионную панель и т.д.

Ограничения выборочного метода, используемого при построении телевизионной панели, оснащенной пиплметрическими аппаратами фиксации телесмотрения нивелируются посредством «гибридных» методик телеизмерения, используемых в медиаисследованиях. «Гибридные» методики представляют собой, как правило, конвергенцию (слияние) двух и более методов сбора эмпирической информации, на основании которых формируется сведенный массив «больших данных», в частности, данных о телевизионном просмотре аудитории. Теоретико-методологические основания и анализ концептуальных подходов к проведению медиаизмерений рейтингов телевидения нашли отражение в работах В.Н. Бузина [2], Д.М. Вьюгиной [5], В.Н. Гришай [6], Е.Г. Малышевой [10], М.М. Назарова [11], И.А. Полуэхтовой [12] и др. Вместе с тем, не до конца рассмотренными в научной среде остаются вопросы применения методики «гибридных» медиаизмерений аудитории. В данном случае представляется актуальным обратиться к анализу указанных методик и применениях их в практике медийных исследований.

Основная часть

В условиях цифровизации общества происходит перманентное изменение и сегментизация потребителей массовой информации. Фактически с каждым годом меняются социально-демографические и количественные характеристики аудитории. Проводимые ежегодно установочные исследования (УИ) призваны контролировать условный пульс динамики движения аудитории от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов. Вместе с тем, УИ позволяют получить информацию только о характеристике телезрителей и контрольных параметрах, влияющих на телесмотрение в целом. Как отмечает В.П. Коломиец, «сегодня существующая система измерений не может охватить все носители, которые транслируют телевизионный контент. При этом не просто измерить, а еще и «Собрать» и представить статистически значимую аудиторию для каждого носителя. То

есть выборочная совокупность при столь диверсифицированном телевизионном пространстве для сохранения устойчивости панели и невысокой погрешности должна превышать все разумные пределы» [8, с. 30].

В Республике Беларусь реализуется проект национального медиаизмерения аудитории телевидения. В рамках реализации указанного проекта в настоящее время сформирована на основании установочных исследований аудитории ТВ панельная выборка (группа постоянных участников исследования) в размере 600 домохозяйств, представляющих городское население Республики Беларусь (столичный регион, областные города, города с населением 100 тысяч человек и более, города с населением менее 100000 человек). Фиксация показателей телесмотрения осуществляется посредством пиплметров, которые устанавливаются в домохозяйства на каждый работающий в них телевизор. Применительно к организации медиаизмерений телевидения, проводимых посредством пассивного измерения (пиплметрия) в рекрутируемой телевизионной панели домохозяйств для уточнения показателей эмпирического массива возможно формирование FUSION панели («гибридные» телеизмерения). Формирование FUSION панели не приведет к увеличению количества домохозяйств в телевизионной панели для повышения качества данных, при этом эвристический потенциал указанной методики позволяет увеличить точность эмпирического массива.

FUSION панель – это «интегрированный массив эмпирических «больших» данных (BIG DATA) телевизионных приставок STB (set-top boxes, STB – ресиверы ТВ-приставок РУП «Белтелеком») и показателей телевизионной панели, оснащенной пиплметрическим (PM) устройствами фиксации телесмотрения» [13, с. 237]. Панель FUSION DATA (PM + STB) представляет собой «многоэтапный процесс интеграции (слияния) данных STB (set-top boxes, STB – ресиверы ТВ-приставок РУП «Белтелеком») – сплошных объемных данных телесмотрения, получаемых по каналам обратной связи (return path data, RPD) без привязки к социально-демографическому блоку (исследователь не знает, кто в настоящее время сидит у экрана телевизора) и репрезентативных данных, получаемых из телевизионной панели PM, которая наделена социально-демографическими показателями (исследователю доступен социально-демографический профиль аудитории)» [13, с. 237]. По верному замечанию Е.Л. Богдановой, «несмотря на то, что сегодня основным источником данных являются панели, созданные независимыми от отрасли компаниями, успех в новом мире больших данных потребует сочетания традиционной модели медиарейтингов и информации о поведении аудитории, получаемой в реальном времени» [1, с. 247].

В указанных контекстах в телеизмерениях начинают структурно оформляться два направления исследования аудитории. Первый – это классическая телевизионная панель домохозяйств, оснащенная пиплметрами. Второе – это RPD-исследования «больших данных» ресиверов телевизионных приставок Set Top Box. Особенностью данного вида измерения, по мнению М. Каменской, выступает тот факт, что «RPD-исследования могут проводиться на всей абонентской базе, а не на выборке, что повышает точность измерений и позволяет анализировать даже очень малые аудитории каналов» [9, с. 56].

Также инвариантной формой RPD-исследования «больших данных» выступает работа с данными телесмотрения, поступающих со смартфонов, планшетов, SMART-телевизоров, использующих OTT и IPTV-сервисы. Как отмечают М.И. Макеенко и А.Д. Шацкая, «... постоянное снижение аудитории линейных каналов и рост просмотров их контента в онлайн-среде в конце концов подтолкнули их к реализации проектов собственных OTT-платформ» [10, с. 5-6]. В связи с чем, уже в 2018-2020 гг. «важнейшими событиями, определяющими тенденции развития нового сегмента медиасистемы, становятся запуски собственных видеоресурсов глобальными телевизионными холдингами, принадлежавшими Walt Disney

Co. (Disney +), Discovery Communications (Discovery +) Netflix и др., в основе которых лежит именно эфирный видеоконтент» [10, с. 5].

В Республике Беларусь функционирует исследовательский проект измерения аудитории Белорусского института стратегических исследований (БИСИ) «MediaMetrix», ориентированный на анализ «больших данных», поступающих с телевизионной платформы IPTV ZALA РУП «Белтелеком». В указанном проекте единицей выборочной совокупности выступает телевизионная приставка. Соответственно, основными эмпирическими индикаторами телесмотра будут выступать фиксируемые системой переходы зрителей с телеканала на канал, время начала просмотра и окончания (с точностью до секунды) [11].

Вместе с тем, у RPD-исследований «больших данных» есть существенное ограничение, которое не позволяет им в полной мере заменить данные пиплметрической модели. В данном случае, пишет М. Каменская, «необходимо понимать, что Set Top Box — это не пиплметр в чистом виде. Обладая рядом бесспорных преимуществ, обычный ресивер все-таки может передавать лишь информацию, «измеренную в телевизорах». То есть, когда оператор получает сведения, что из 1000 приборов, которые он установил у своих абонентов, на 250 смотрят канал X, это еще не означает, что этот канал смотрит каждый четвертый зритель. И даже не, что канал смотрит каждая четвертая семья. Более того, реальная аудитория канала X в этот момент может быть как меньше, так и больше 250 человек или 250 домохозяйств» [9, с. 56]. Соответственно, несмотря на явные преимущества наличия объемных и уточненных, по сравнению с телевизионной панелью данных, исследователь абсолютно не знает, кто в настоящее время находится у экрана телевизора. В свою очередь, в пиплметрической панели данный вопрос регулируется посредством нажатия кнопок пульта пиплметра. Для телевизионного сегмента информационного поля и для телеиндустрии, в частности, необходимо понимание того, кто именно и в каком социально-демографическом разрезе представлен зритель.

Оптимальным методологическим решением в данном случае выступает слияние двух разнонаправленных эмпирических баз - DATA FUSION. По мнению С.А. Варганова, DATA FUSION – это «процесс, объединяющий две базы данных на уровне их элементов на основе их близости по определенному набору общих переменных этих баз. В частности, применительно к рассматриваемому случаю соединения данных STB и пиплметров объединение может происходить на основе паттернов телесмотра, включающих в себя любые проявления телезрительской активности» [12, с.51]. Заявленная стратегия объединения двух массивов эмпирических данных в медиаметрии нашла свое отражение в медиаисследовательских компаниях Nielsen, TNS, Rentrak и Kantar Media.

Исследовательская реализация процесса интеграции телевизионной BIG DATA и пиплметрической телевизионной панели является стадийным процессом, включающим в себя следующие этапы.

«1-й этап: видоизменение объема данных STB - удаление феномена «false positives» («STB on – TV off») – «Кэппинг» длительных сессий телесмотра (вероятностное предположение, что телевизор выключен, а приставка работает, например, удаляются сессии свыше 300 минут непрерывного просмотра – обрезка со 301-й минуты либо обрезка чрезмерно «Долгой» сессии целиком, либо обрезка «начала» и «конца»).

2-й этап: Сравнительный анализ показателей STB и PM (выявление общих тенденций и эмпирических расхождений, разработка возможного понижающего коэффициента STB по показателям Reach, Share, Rtg - основные показатели ТВ-приставок, у PM гораздо больше метрик). В целом, объемы телесмотра STB выше, чем у PM. Кроме того, вырастают показатели тематических или узкопрофильных телеканалов.

3-й этап: Наделение STB социально-демографическими характеристиками панели» [13, с. 237-238]

Проведенный пилотажный (тестовый) замер рейтинговых показателей телесмотрения в рамках применения методологического инструментария панели DATA FUSION показал высокую степень совпадения паттернов просмотра ТВ как внутри домохозяйств пиплметрической панели, так и в массиве «больших данных» ТВ-приставок. Возможная погрешность в объемах телесмотрения (допустимый предел) составляет 5-20 минут. Указанный временной период, как правило, продлевает общую сессию телесмотрения тех каналов, которые смотрит зритель и в телевизионной панели (пиплметрия). Также возможны случаи просмотра дополнительных каналов, которые не зафиксированы в домохозяйствах, оснащенных пиплметрами. Указанная ситуация подтверждает гипотезу об эмпирическом дополнении данных телевизионной панели пассивного измерения ТВ посредством слияния с BIG DATA телевизионных приставок STB.

Заключение

Таким образом, в заключении необходимо отметить следующее. Социально-демографический блок, включая сбор информации, последующая валидация, обработка и получение данных с привязкой к возрастным характеристикам и иным классификациям аудитории выступает исследовательской задачей пиплметрической ТВ-панели. Уточнение данных, в частности, увеличение показателей охвата, доли, данных малых телеканалов, пропуск пустых значений (нулей) – является задачей Big DATA – массива данных, получаемых из телевизионных приставок. Социально-демографический блок телевизионной пиплметрической панели накладывается на определенное количество ТВ-приставок (присваивается по умолчанию в программе обработки информации), суточный просмотр которых соответствует трендам и объемам телесмотрения конкретным домохозяйствам. В результате реализации заявленной исследовательской стратегии уточняются рейтинговые показатели ведущих телевизионных каналов и появляются дополнительные данные для нишевых или узкотематических телеканалов. Реализация «гибридной» методики телеизмерения DATA FUSION, таким образом, позволяет получить уточненные и содержательные показатели телесмотрения по сравнению с аппаратным методом измерения (пиплметрия) и RPD-исследованиями «больших данных» ресиверов телевизионных приставок Set Top Box.

Литература

1. Богданова, Е.Л. Big Data в медийной рекламе. Выручит ли индустрию вещания обуздание «умных данных» об аудитории? / Е.Л. Богданова, Е.Н. Вансович, А.В. Михайлюк // Инновации и инвестиции. – 2018. - № 5. – С. 247-250
2. Бузин, В.Н. Дегуманизация медиапространства : проблемы и решения / В.Н. Бузин. - М.: Когито-Центр, 2021. - 230 с.
3. В Беларуси запускается новая система измерения телесмотрения. Ее представили "Телевизионный рекламный альянс" и БИСИ [Электронный ресурс] / Маркетинг.бай. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/v-belarusi-zapuskaetsya-novaya-sistema-izmereniya-telesmotreniya-ee-predstavili-televizionnyu-reklam/?mobile=N>. – Дата доступа: 12.10.2021
4. Вартанов, С.А. Телевизионные измерения в эпоху BIG DATA: концепции и примеры / С.А. Вартанов // Вестник Московского ун-та. Сер. 10. Журналистика. - 2017. - № 3. – С. 37-57
5. Вьюгина, Д.М. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях / Д.М. Вьюгина // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6, № 1. – С. 119-127
6. Гришай, В.Н. Методология прикладных исследований телевизионной аудитории в социологии / Т. В. Попова, В. Н. Гришай, А. А. Мацнев // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2016. – № 1. – С. 145–148
7. Каменская, М. Измерения аудитории цифрового телевидения / М. Каменская // ТелеСпутник. – Декабрь. – 2011. - С. 55-59

8. Коломиец, В.П. Медиа и медиаисследования / В.П. Коломиец // Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 2 / Аналитический центр «Видео Интернешнл» ; под ред. Коломийца В.П., Веселова С.В. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2021 – 226 с.
9. Макеенко, М.И. Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете: монография / М.И. Макеенко, А.Д. Шацкая. – М. : Издательство «Аспект Прес», 2022 – 138 с.
10. Малышева, Е.Г. Методология и методы медиаисследований / Е.Г. Малышева, О.С. Рогалева. — Омск : Изд-во Омского гос. ун-та, 2017. — 132 с.
11. Назаров, М.М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практика зарубежных рынков) / М.М. Назаров ; Аналитический центр VI. – Москва : НИПКЦ Восход-А, 2015. – 227 с.
12. Полуэхтова, И.А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета : монография / И.А. Полуэхтова ; Моск. гуманитар. ун-т, Кафедра социология. – Москва : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2018. – 182 с.
13. Посталовский, А.В. Использование потенциала big data в измерении телевизионной аудитории / А.В. Посталовский // Социальные практики и развитие городской среды: урбанистика и инноватика [Электронный ресурс] : материалы междунар. науч.-практ. конф., Респ. Беларусь, Минск, 25–26 нояб. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Пинчук (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 236-239