

Психологічний аналіз особливостей глядацької аудиторії

О. В. Скуловатова, Л. Ф. Вербицька

Київський національний торговельно-економічний університет

*Corresponding autor. E-mail: sovalolenas@gmail.com

Paper received 27.03.18; Accepted for publication 05.04.18.

<http://doi.org/10.31174/SEND-PP2018-162VI66-17>

Анотація. Стаття присвячена пілотажному дослідженню, проведеному на основі одного з популярних телевізійних додатків, і спрямованого на виявлення основних можливостей, переваг та перспектив використання великих масивів числових даних отриманих шляхом збору детальної статистичної інформації щодо телеперегляду. Використаний інструментарій дозволив встановити закономірності коливання інтересу телеглядачів до тієї, чи іншої телевізійної програми, відслідковувати їхню активність протягом телеперегляду, порівнювати активність телеглядачів під час перегляду шоу різного змісту та знаходити психологічні закономірності та зв'язки між активністю телеглядачів та змістом телепередачі.

Ключові слова: телеперегляд, телеглядачі, сприйняття, увага, свідомість, контент-аналіз.

Вступ. Телебачення є явищем яке означило другу половину XX століття і не втрачає своєї значимості в XXI столітті. Ця теза не потребує доведення. Вплив інформації, яка передається через телебачення на громадян важко переоцінити. Це потужний інструмент моделювання громадської свідомості, інструмент впливу на маси. Крім того, це ще й засіб ведення інформаційної війни. На сучасному етапі розвитку технологічного прогресу стало можливим вимірювання глядацької активності та уваги, яка коливається протягом часу перегляду телепередачі. Дані такого вимірювання дозволяють здійснювати психологічний аналіз контенту будь-яких телепрограм та їхнього сприйняття глядачами, що в свою чергу відкриває широкі можливості для психологічного аналізу та інтерпретації сучасних тенденцій телеперегляду.

Короткий огляд публікацій за темою дослідження. Психологічні аспекти існування ЗМІ та його вплив на свідомість людей вивчається досить давно. Початок її розробки заклав у своїх наукових працях Г. Ласуел. Він виділив чотири основних функції ЗМІ: спостереження за світом (збір і розповсюдження інформації про нього), редагування (відбір та коментування інформації), формування суспільної думки, розповсюдження культури [1] Модель Ласуела, що складається з п'яти питань (Хто говорить? Що говорить? Кому говорить? Через який канал передає інформацію? З яким ефектом?) була створена ним під час II світової війни і не втратила актуальності до сьогодні.

Не менш важливими, в цьому контексті, є роботи Т. Адорно, П. Лазарсфельда, М. Хоркхаймера та інших. Вивчення впливу ЗМІ та телебачення на розвиток свідомості особистості набуває актуальності в контексті сучасної соціально-політичної ситуації в Україні та світі, і відображено в роботах Д. Абрамяна, С. Зелінського, Л. Матвеева, О. Мельникова, О. Панфілова, Є. Проніна, І. Понарина, Г. Почепцова, В. Петренко, А. Саар, Ю. Шерковіна, І. Яременко та інших. Однак, розвиток ЗМІ, і зокрема, телебачення, відбувається швидкими темпами, що ставить перед дослідниками постійно нові завдання, на розв'язання яких спрямовує свої зусилля сучасна психологічна наука. Спроби аналізу змістовного наповнення телепередач вже здійснювались вітчизняними та зарубіжними вченими (Т. Крайнікова, М. Харитонов та інші),

але вони вирішувались іншими засобами і зводились до виявлення основних стратегій телеперегляду. Поява сучасного програмного забезпечення відкриває нові горизонти та можливості для дослідників. У свою чергу, це виводить процес вивчення глядацької поведінки на якісно новий рівень.

Мета нашого пілотажного дослідження оцінити можливості використання та інтерпретації великих масивів числових даних, отриманих через сучасне програмне забезпечення, для аналізу психологічних особливостей глядацької аудиторії.

Матеріали та методи. Дослідження проводилось нами на основі аналізу даних, що були отримані шляхом кількісних вимірів телепереглядів користувачів, які дивляться телебачення в режимі on-line, через один з популярних ТВ-додатків. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що аналогів розробленого та адаптованого програмного забезпечення, що дозволяє збирати настільки значний масив даних по телепереглядам, у світі не існує. Єдине обмеження це те, що інформація збирається лише по користувачах даного ТВ-додатку, який розповсюджений в основному на території України, так як канали, що внесені до списку телеперегляду, ретранслюються українською та російською мовами, хоча на території багатьох інших країн світу є можливості використання цього додатку і він є досить популярним серед україномовного населення. Використання спеціально розробленого програмного забезпечення дозволяє аналізувати та систематизувати весь масив зібраної інформації. Загальна кількість активних користувачів додатку станом на 09.03.2018 (час виходу першої програми з трьох обраних для порівняльного аналізу) склала – 200000 чоловік. Ця цифра - це максимально можливу кількість досліджуваних. Серед них 72% чоловіків, 17,5% жінок та 10,48% осіб, стать яких не вдалося встановити. 95,98% користувачів користуються ТВ-додатком для перегляду телебачення через веббраузер, 3,76% - дивляться через андроїд-додаток і 0,24% - користуються ТВ-додатком встановленим безпосередньо в телевізор.

Уточнимо, що поняття «активний користувач» означає людину, яка зареєстрована в системі і використовує даний ТВ-додаток. У випадку, коли користувач тривалий час не заходить в свій профіль, з числа активних користувачів він виключається. За дани-

ми реєстрації також встановлюються соціо-демографічні ознаки – стать, вік, регіон проживання. Деякі користувачі реєструючись в системі частково замовчують інформацію. Вони увійшли у відсоток осіб стать яких системі не вдалося визначити.

Гендерний розподіл глядачів, у нашому дослідженні не є однозначною величиною. Переважання чоловіків пов'язано з тим, що їм, в силу індивідуальних особливостей та складу мислення, більш притаманно використовувати та апробувати нове програмне забезпечення. Крім того, ми поки що не маємо технічної можливості точно встановити скільки чоловік знаходиться перед монітором, чи телевізором, і чи увійшов у ТВ-додаток той, хто його встановлював, чи це зробив інший член сім'ї. Виключення становить використання ТВ-додатку через смартфон, де перегляд, як правило, індивідуальний і здійснюється власником. Розглядаючи майбутні перспективи можемо стверджувати, що відсоток перегляду телевізійних програм на смартфоні з часом буде збільшуватись, що відкриває ширші можливості для встановлення соціально-демографічних характеристик глядацької аудиторії, а отже отримання надійних даних по різних характеристиках телеглядачів.

На даному етапі, опрацювавши дані відносно статі та віку користувачів, ми дійшли до висновку, що використовувати їх можливо лише для аналізу активності підключень до ТВ-додатку, але робити зважені висновки щодо того, хто саме дивився телепередачу не доцільно. Виключення становить лише аналіз даних отриманих щодо перегляду телебачення через смартфон.

Результати та їхнє обговорення. Телепрограми для психологічного аналізу ми обирали згідно даних отриманих через ТВ-додаток (див. Табл. 1) про найрейтинговіші шоу на момент реалізації прикладної частини дослідження (а саме в період з 9.03.18 по 15.03.2018). Було виведено два показники: Shr (відсоток часу перегляду відносно-активних глядачів, тобто відсоток часу витрачений на перегляд саме цього шоу людьми, які в цей час вмикали телевізор) та Rat (відсоток користувачів від загальної кількості зареєстрованих в ТВ-додатку, які дивились саме цю телепередачу).

У виборі ми орієнтувалися на показник Rat, так як він демонструє перевагу однієї передачі перед іншими в обраній глядачем момент телеперегляду. Таким чином було визначено два лідери: Голос Країни (канал: 1+1) та Матч Барселона – Челсі. Ліга чемпіонів 1/8 фіналу (канал: Футбол-2). В якості третьої програми було обрано телепередачу «Ліга сміху» (канал: 1+1), що зумовлено тим, що всі інші найбільш рейтингові програми теж пов'язані з футболом, а нашою метою був більш глобальний аналіз психологічних закономірностей телеперегляду.

Зазначимо, що проаналізований розподіл глядацьких інтересів не є сталою величиною і відповідає дійсності тільки на момент проведення дослідження та зрізу даних по обраному ТВ-додатку. У дослідженні проведеному в 2014 році Т. Крайніковою визначено, що: «Найпоширеніші інформаційні інтереси українського телеглядача такі: новини — аналітика —

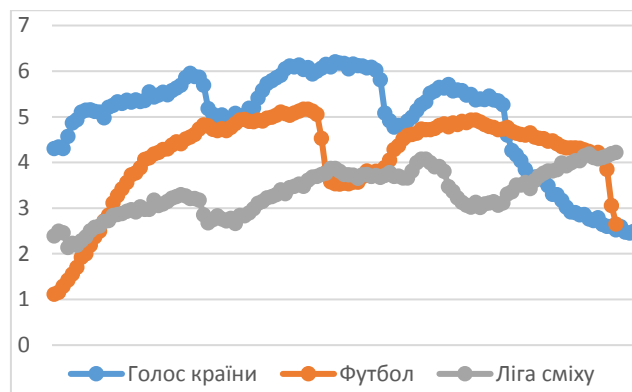
талант-шоу — соціальні ток-шоу — художні фільми — спорт — гумор [2, с. 274]».

№	Телеканал	Телепередача	Rat	Shr_
1	Україна	Футбол. Ліга чемпіонів UEFA. 1/8 фіналу. "Рома" (Італія) - "Шахтар" (Україна). Матч у відповідь. Пряма трансляція	4,3687	26,0469
2	Футбол 1	Рома - Шахтар. Ліга чемпіонів. 1/8 фіналу. 2-й тайм. Пряма трансляція	4,3613	25,642
3	1+1	"Голос країни", 8 сезон, 7 еп	4,2357	29,6469
4	Україна	Футбол. Ліга Європи UEFA. 1/8 фіналу. "Динамо" (Україна) - "Лацио" (Італія). Матч у відповідь. Пряма трансляція	3,94	23,2681
5	Футбол 1	Футбол News	3,8027	21,8544
6	Футбол 2	Барселона - Челсі. Ліга чемпіонів. 1/8 фіналу. Пряма трансляція	3,6467	27,5618
7	Футбол 1	Динамо (Київ) - Лацио. Ліга Європи. 1/8 фіналу. 2-й тайм. Пряма трансляція	3,6166	19,1802
8	Футбол 1	Рома - Шахтар. Ліга чемпіонів. 1/8 фіналу. 1-й тайм. Пряма трансляція	3,6117	20,0668
9	Футбол 1	Футбол News	2,922	16,8543
10	1+1	"Ліга сміху", 4 сезон, 2 еп	2,8753	23,0259

Табл. 1. Шоу з найвищим рейтингом за період з 13.03.18 по 15.03.2018

У результаті було виокремлено дані по трьох програмах різного змісту: пісенно-розважальне шоу талантів, футбол та гумористичне шоу.

По кожній з обраних телепередач ми склали щохвилинні графіки телеперегляду та здійснили контент-аналіз шляхом порівняння змістовного наповнення програми та щохвилинної активності глядачів зазначеної на графіку (див. Мал. 1). На осі абсцис – зазначено час телеперегляду (показник Rat, на ординаті – відсоток глядачів які переглядали саме цей канал в зазначений час. Нижня крива – це телепередача «Ліга сміху», посередині – футбол, найвища крива – телеперегляд програми «Голос країни».



Мал. 1. Щохвилинні графіки телеперегляду телепередач: Голос Країни, Матч Барселона – Челсі. Ліга чемпіонів 1/8 фіналу та Ліга сміху.

У результаті вдалося виявити наступні закономірності по трьох топових телепередачах:

1. Всі найбільш рейтингові телепрограми починаються після 20.00 та закінчуються орієнтовно об

23.00. І відповідно глядацька активність в цей період найвища.

2. У піковий період притоку глядачів відбувається і максимальне наповнення каналів популярним контентом, що підвищує конкуренцію між ними тому, як що передачу дивиться значний відсоток глядачів, це свідчить про її актуальність та популярність.

3. Перші хвилини програми продовжують дивитися особи, які дивилися попередню програму на каналі. Цей факт пояснюється двома моделями поведінки. У першій моделі - процес перегляду телевізора здійснює гіпноотичний вплив на людину, поглиблює її у стан близький до трансу; реакції уповільнюються, кліпання очей спостерігаються з меншою частотою. Цей межовий стан провокує певну інерцію реагування, в результаті чого переключення на інший канал відбувається не відразу після закінчення телепрограми, а через деякий час. У другій моделі – закінчення передачі призводить до того, що людина встає зі свого місця і здійснює певні необхідні дії, пов'язані з особистими потребами, і лише повернувшись до телевізора, переключасться на інший канал, чи лишається на попередньому.

4. Після 2-гої хвилини телепередачі відбувається притік глядачів. На канал переключасться ті, хто цілеспрямовано обирає для перегляду саме цю програму.

5. Самий високий притік глядачів на каналі «Футбол-2» від 1% до 5% відбувся в період до 30 хвилини телепрограми. За той самий часовий відрізок, кількість глядачів телепередачі «Голос країни» виросла на 1,6%, а телепередачі «Ліга сміху» на 1%. Це пов'язано, перш за все, з загальною популярністю телепередачі та специфікою її аудиторії. Футбол дивляться ті, хто заздалегідь спланував цей перегляд і включив телевізор щоб дивитися саме футбол. У свою чергу, розважальні шоу-програми мають менш стійку аудиторію, яка часто потрапляє на них шляхом випадкового вибору, і як що зміст їй цікавий лишається на каналі.

6. Пікове значення графіків телеперегляду: Ліга сміху (4,22%) – на останніх 10 хвилинах шоу; Голос країни (6,07%) – в періоді від 50 до 70 хвилини, що є серединою шоу; футбольний матч «Барселона – Челсі» (5,88%) – на 62 хвилині трансляції матчу, що умовно, теж можливо віднести до середини телетрансляції. Тобто, ми бачимо, що найбільш рейтингові програми піку популярності досягають у середині трансляції.

7. Найбільш стабільний графік високої популярності продемонстрував футбольний матч «Барселона – Челсі». Цю закономірність ми вже описували вище.

8. Відтік глядачів з усіх каналів співпадає з показом реклами.

9. Після 23.30 спостерігається спад глядацької активності. Це пов'язано з тим, що в цей час люди звичні готуватися до сну і не кожен дозволяє собі пізній перегляд телепрограм. У випадку, коли в період спаду активності демонструється реклама, спостерігається більш активний відтік глядачів, так як співпадають два фактори зниження їхньої активності.

10. У телепрограмах розважального змісту зниження кількості глядачів відбувається в моментах затягнення сюжету, тривалих коментарів. Графік перегляду пісен-

но-розважального шоу «Голос країни» росте, коли конкурсанти виконують пісні і спадає в кінці обговорення виступів членами журі.

11. Найбільший спад перегляду шоу припадає на останні хвилини трансляції телепрограми, в період, коли глядачам демонструється заключення та реклама.

Висновки. Підсумовано, що описане дослідження – є пілотажним. Задачі, які воно вирішувало, були пов'язані, перш за все, з оцінкою можливостей та виявленням перспектив майбутніх більш глобальних досліджень з залученням новітніх методів збору та обробки масивів даних. У процесі реалізації поставлених завдань було з'ясовано, що дані гендерного розподілу, при сучасних інструментальних можливостях, мають умовний характер, а їхнє використання можливе лише за умови врахування цього моменту.

Соціально-демографічні дані, зібрані шляхом аналізу інформації, яку повідомляють користувачі при реєстрації в ТВ-додатку, та інформації отриманої безпосередньо в процесі вимірювання активності телеглядачів за допомогою спеціально-розробленого програмного забезпечення, дозволили здійснити різнобічний аналіз телеперегляду. На основі числових вимірювань телеперегляду було складено графіки активності телеглядачів у обраний для дослідження період. У процесі дослідження було виявлено десять телепрограм з найвищим рейтингом. З них для детального аналізу виокремили три: шоу талантів, футбольний матч і гумористичне шоу. Дві перших передачі були лідерами за кількістю часу перегляду серед людей, що дивилися телевізор в момент їх трансляції, а третя передача, хоч і мала найнижчий рейтинг серед десяти перших, але відрізнялася за змістовим наповненням, так-як інші передачі (крім найбільш рейтингової) з більш високою позицією, були так, чи інакше пов'язані з футболом. У процесі проведеного контент-аналізу та порівняльного аналізу трьох топових телепрограм було виявлено основні закономірності телеперегляду відображені в дослідженні.

Розглядаючи майбутні перспективи можемо стверджувати, що відсоток перегляду телевізійних програм на смартфоні з часом буде збільшуватись, що відкриває значні можливості для встановлення соціально-демографічних характеристик глядацької аудиторії. На даному етапі, опрацювавши дані відносно статі та віку користувачів, ми дійшли висновку, що використовувати їх можливо лише з метою аналізу активності підключень до ТВ-додатку, але робити зважені висновки щодо того, хто саме дивився телепередачу не доцільно.

Можливість фіксації глядацької активності на будь-якій хвилині телепередачі відкриває широкі перспективи для глибокого психологічного аналізу закономірностей сприйняття телепередач глядацькою аудиторією, що не відкидає інших класичних процедур проведення психологічних досліджень.

У найближчій перспективі реалізація програми дослідження спрямованого на вивчення глядацької активності під час перегляду випусків новин, та реакцій на інформацію яка повідомляється в них. Також вбачається доцільним проведення лонгitudного дослідження контенту найбільш популярних шоу-програм на українському телебаченні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. – М.-Л., 1929. – 212 с.
2. Крайнікова Т. С. Медіаповедінка українських телеглядачів: аналіз стратегій, інформаційних потреб та інтересів / Т. С. Крайнікова // Вісник Харківської державної академії культури. - 2014. - Вип. 43. - С. 265-274.

REFERENCES

1. Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. – M.-L., 1929. – 212 p.;
2. Krainikova T. S. Media behavior of Ukrainian TV viewers: the analysis of strategies, information needs and interests/ T. S. Krainikova// The Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture. – 2014. – Ed. 43. – p. 265-274.

Psychological analysis of the features of the audience**O. Skulovatova, L. Verbytska**

Abstract. The article is devoted to the aerobatic research, conducted on the basis of one of the popular television applications, and directed on identifying the main opportunities, advantages and prospects of using large masses of numeral data got by collecting detailed statistical information of television viewing. The used tools have allowed to establish regularities of fluctuating the interest of viewers in one or another television program, to monitor their activity during the television viewing, to compare the activity of viewers when viewing shows of different content and to find psychological regularities and connections between the activity of viewers and the content of the TV program.

Keywords: *television viewing, television viewers, perception, attention, consciousness, content analysis.*

Психологический анализ особенностей зрительской аудитории**Е. Скуловатова, Л. Вербицкая**

Аннотация. Статья посвящена пилотажному исследованию, проведенному на основе одного из популярных телевизионных приложений, и направленному на выявление основных возможностей, преимуществ и перспектив использования больших массивов числовых данных, полученных путем сбора детальной статистической информации по телепросмотрам. Использованный инструментарий позволил установить закономерности колебания интереса телезрителей к той или иной телевизионной программе, отслеживать их активность в течение телепросмотра, сравнивать активность телезрителей во время просмотра шоу разного содержания и находить психологические закономерности и связи между активностью телезрителей и содержанием телепередачи.

Ключевые слова: *телепросмотр, телезрители, восприятие, внимание, сознание, контент-анализ.*