

ТЕХНОЛОГИИ И СПОСОБЫ ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ

И.С. Маркелова

Новости представляют собой поток реальной ежедневной информации, которая помогает лучше ориентироваться в современном мире. От новостных программ во многом зависит и рейтинг телеканала в целом. Следовательно, встает вопрос о грамотных медиа-измерениях. Один из забытых способов – дневниковый. Все чаще прибегают к использованию ТВ-метров и Евро-метров. В регионах из-за нехватки финансовых средств приходится прибегать к традиционным методам социологических исследований.

Новости – это лицо любой телерадиокомпании. Новости¹ представляют собой поток реальной ежедневной информации, которая помогает лучше ориентироваться в современном мире. От новостных программ во многом зависит и рейтинг телеканала в целом. Следовательно, встает вопрос о грамотных медиа-измерениях. Рейтинг представляет собой размер аудитории в заданный промежуток времени по отношению к общему количеству населения.

Медиа-измерения

Один из способов² измерений, который появился еще в начале 80-х гг. – дневниковый. Участники исследований должны были заполнить дневники, отметив просматриваемые программы. Основной недостаток – заполнение по памяти.

Позже появились специальные приборы, называемые ТВ-метрами². Прибор подключается к каждому телевизору и автоматически фиксирует информацию о включении и переключении телеприемника.

Сейчас более чем в десяти странах, в том числе и в России, используются приборы, называемые Евро-метр. Приборы накапливают информацию за целые сутки и по модему передают ночью эти данные на центральный компьютер.

Отсюда вытекает проблема – как измерить рейтинг телеканалов, в частности новостных программ, в регионах. На федеральном уровне, где используются новейшие технологии, проблема медиа-измерений практически решена. В регионах из-за нехватки финансовых средств приходится прибегать к традиционным методам социологических исследований. Существует несколько способов исследования³: телефонный опрос, личные интервью, анкетирование, фокус-группы и т.д. Для определения канала, пользующегося наибольшей популярностью на территории Астраханской области, был избран наиболее доступный способ исследования – проведение анкетирования среди населения.

Социологические исследования на территории Астраханской области

На данный момент на территории Астраханской области на 6-ти каналах осуществляется трансляция региональных программ: РЕН ТВ-Астрахань (канал РЕН ТВ), ГТРК «Лотос» (канал «Россия»), Телеканал «7+» (канал ТНТ), АТК-Астртелеком (канал ТВ 3), студия «Перспект» (канал ДТВ) и «Экс-видео» (канал ТВЦ). В анкетах были представлены новостные программы этих каналов: РЕН ТВ – новости «24 Астрахань», информационная программа «Тема дня»; «Россия» – информационная программа «Вести. Астраханская область»; ТНТ – «Новости»; ТВ 3 – «Время новостей»; ДТВ – новости «Наше время», еженедельная программа «Народный взгляд»; ТВЦ – «Новости», еженедельная программа «В центре внимания».

Выборка проводилась среди жителей Астрахани и Астраханской области. Были охвачены следующие районы области: Икрянинский, Наримановский, Камызякский, Володарский, Красноярский. Всего было обработано 748 анкет.

Респондентам предлагалось ответить на вопрос: «Из какого источника вы узнаете о новостях в Астраханской области?» Далее были перечислены бренды телеканалов и название информационно-новостных программ.

Анketируемые отмечали канал и программу, из которой они узнавали о последних новостях. Рядом располагалась шкала оценки – отношение к передаче («скорее положительно», «положительно», «нейтрально», «скорее отрицательно», «отрицательно» и «затрудня-

юсь ответить»). Если респонденты не смогли определиться с каналами или передачами, из которых они узнают о последних новостях, или вообще не смотрят региональные каналы, то в конце предложенных брендов располагались пункты «затрудняюсь ответить» и «ни один и каналов».

Подсчет производился от общего количества анкет, т.е. целью было выявление степени узнаваемости бренда населением Астрахани и области.

Результаты исследований. Ниже (рис. 1) представлен график (в процентном соотношении от общего количества анкет) рейтинга новостных программ региональных телеканалов.

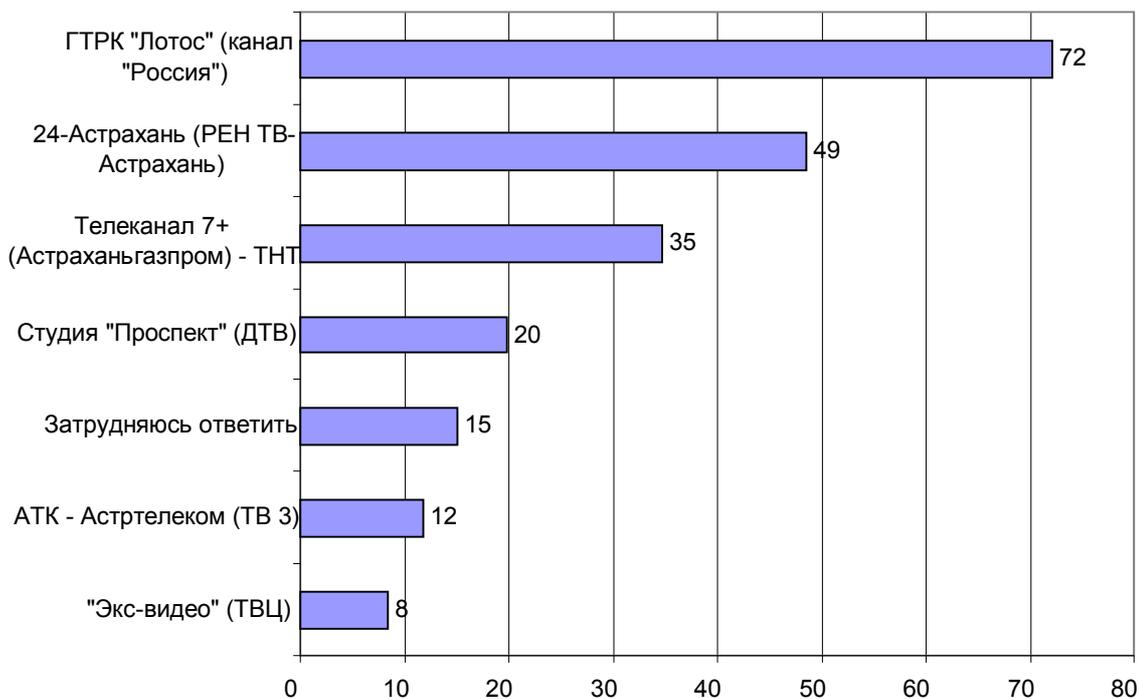


Рис. 1. Рейтинг новостных программ региональных телеканалов, %

Здесь стоит учесть рейтинг новостных программ региональных телеканалов (см. рис. 1), так как при высоком проценте узнаваемости меняется и негативная оценка. Чем больше процент узнаваемости, тем по сравнению с другими каналами меньше негативная оценка.

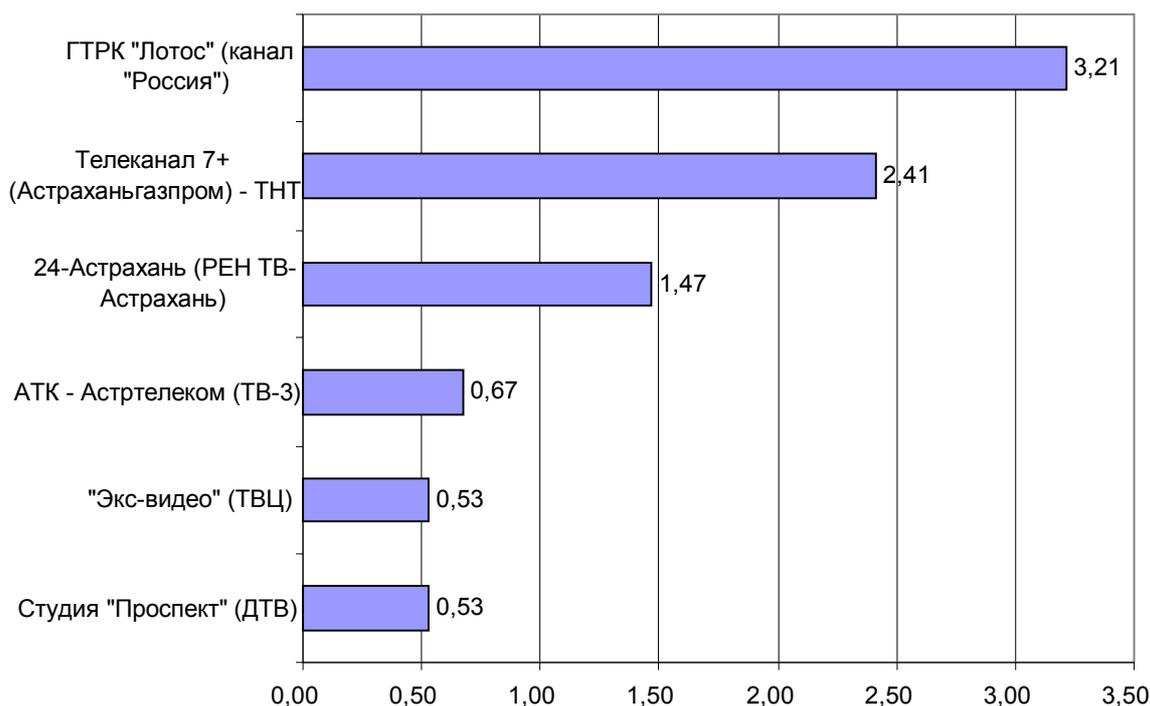


Рис. 2. Соотношение негативных оценок к каналам, %

Как видно из графика, лидирующее место занимает ГТРК «Лотос». Высокий рейтинг этой компании складывается из многих факторов. Во-первых, это первое региональное телевидение в Астраханской области, во-вторых, у вышеуказанного канала самая широкая зона охвата и, наконец, в-третьих, это государственный канал, который финансируется из государственного бюджета. На втором месте молодой региональный канал «РЕН ТВ-Астрахань». Всего за 6 месяцев существования благодаря актуальной и своевременной информации, а также разнообразию тематических программ этот канал твердо закрепился на втором месте. Чуть ниже располагается телеканал «7+». Высокий рейтинг здесь во многом зависит от бренда. ТНТ – один из самых популярных каналов среди населения города и области. Во-вторых, это телеканал компании «Астраханьгазпром», что определяет большое количество зрителей в лице сотрудников.

Также был произведен подсчет негативного отношения к телеканалам. Исходными данными служили оценки программ «скорее отрицательно» и ниже. На рис. 2 приведено процентное соотношение негативной оценки каналов.

Таким образом, медиа-измерения помогают определить рейтинг программы или телеканала. Проблема заключается в достоверности данных. На результаты исследований влияют различные факторы, например, человеческий. При достаточном финансировании появится возможность установить оборудование, которое не будет зависеть от человеческого фактора и при котором значительно упростится обработка данных.

Независимые измерения играют для средств массовой информации большую роль, так как результаты используются как основной аргумент при привлечении рекламодателей.

¹ *Зверева Н.В.* Школа регионального тележурналиста: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.

² *Смирнова О.О.* Оценка эффективности рекламной кампании: Учеб пособие для студентов. М.: МАКС Пресс, 2005.

³ <http://www.tns-global.ru>