

## ЕЛЕКТРОННІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИМІРЮВАННЯ РАДІОАУДИТОРІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

У статті зроблено спробу проаналізувати переваги та недоліки новітніх електронних технологій вимірювання радіоаудиторії.

**Ключові слова:** радіомовлення, радіовиробництво, рейтинг, аудиторія, аудіометрія.

Багатопрограмність, а, отже, реальна ситуація вибору кожним із нас тієї чи іншої радіостанції для задоволення власних інформаційних потреб, визначила як виняткову в сфері радіомовлення від середини 90-х і по сьогодні роль рейтингу. Саме він указує на зростання/ зменшення популярності в аудиторії тих або інших програм і цілих каналів. Саме місце рейтингу в системі електронних ЗМІ свідчить про щільну концентрацію в ній політичних, ідеологічних, економічних, організаційних та інших питань. Через це конкуренція між радіоканалами є жорсткою, яка часом перетворюється на війни, до мізерної частини з яких можна дібрати епітет «інформаційна». Свого часу, а саме в середині 90-х, один із провідних теоретиків і практиків пострадянського радіомовлення А. Бубукін стверджував, що для цивілізованої конкуренції електронних ЗМІ за аудиторію необхідно «змодельувати внутрішню інформаційну систему, котра здатна створювати ідеальний портрет споживача, який позитивно/ негативно реагує на ефірний продукт» [1]. Саме маркетингові дослідження відіграють на сьогодні таку ж важливу роль у радіовиробництві, як професіоналізм команди радіоканалів. Саме маркетингові дослідження дають журналістові, виробнику певного програмного продукту більш-менш надійну інформацію про якість його сприйняття аудиторією та, відповідно, про якість самого продукту.

Стан ринку радіомовних послуг в Україні на сьогодні має непривабливі для регіонального медійника форми. Мова йде про стрімке зменшення кількості місцевих радіомовників. Так, наприклад, у великому індустріальному центрі південного сходу України, Запоріжжі, єдиними місцевими гравцями у сфері комерційного радіомовлення є канали «Ностальжі» та «Великий Луг», особливості конкурентної боротьби між якими полягають у відвойовуванні частки рекламних послуг у потужних медіахолдингах із столичною пропискою. При цьому варто наголосити на слабкості вивчення аудиторного профілю місцевого радіовиробника, принаймні, знайти у вільному доступі інформацію про результати такого вивчення неможливо. Тож, за таких умов питання про те, чи інформаційні інтереси та запити задовольняють місцеві радіостанції і чи задовольняють узагалі, залишається без відповіді.

Серед представників українських медіастудій питанням взаємодії масовоінформаційного каналу та аудиторії, способам і методам її вимірювання належну увагу приділяють О. Бершов, О. Гоян, В. Іванов, І. Лубкович, Б. Потятинник та інші. Проте подані ними відомості мають, у переважній більшості випадків, теоретичний, загальнометодологічний характер, без урахувань мінливої мас-медійної української реальності.

**Актуальність** цієї розвідки зумовлена браком розуміння як теоретиками, так і практиками масовокомунікаційної діяльності важливості використання новітніх способів і засобів у процесі вивчення аудиторії ЗМІ.

**Мета статті** полягає в аналізі переваг і недоліків електронних вимірювальних технологій у сфері радіомовлення.

За даними видання «Телекритика», з-поміж українських ЗМІ за кількістю коштів, одержаних від трансляції прямої реклами у 2010 р., пальму першості має телебачення (близько 2,85 млрд. грн.). А радіомовлення опинилося на останньому місці, при цьому найзапитанішою в царині прямої реклами була мережа «Хіт-FM» (164,6 млн. грн.) [2]. У той же час Усеукраїнська рекламна коаліція прогнозує зростання надходжень від радіореклами на 14% (з 200 до 228 млн. грн.) [3].

У будь-якому разі без чіткого розуміння потреб, цінностей і мотивів споживачів інформаційних, у тому числі й рекламних, послуг прогрес у розв'язку як усеукраїнського, так і регіонального радіомовлення неможливий.

Телебачення вже давно адаптувало електронні прилади для вимірювання власної аудиторії. Дослідники радіоаудиторії вдаються лише до перших спроб використання тих же методів. На сьогодні існують дві технології електронного вимірювання аудиторії: радіо, які принципово відрізняються за суттю. Як відзначає представник російського моніторингового агентства «КОМКОН-медіа» [5], перша (Radiocontrol, Швейцарія) заснована на відповідності звукових зразків ефіру радіостанцій і зареєстрованих приладом звуків. Друга (Arbitron, США) – на кодуванні радіостанції та подальшому використанні коду для ідентифікації сигналу.

У ролі вимірювального приладу компанії Radiocontrol виступає годинник з додатковою функцією. Вбудований мікрофон уловлює ті звуки, що оточують респондента вдома, на вулиці, на роботі, та щохвилини записує їх. Одночасно в кількох звукозаписувальних центрах проводять моніторинг ефірів усіх радіостанцій і телеканалів, які беруть участь у дослідженні. Мікрочип усередині годинника стискає зібрані за день дані, залишаючи своєрідні цифрові звукові зразки, подібні до акустичних відбитків пальців [5]. Зразки записаних ефірів стискають і зберігають за цією ж схемою. По тому, як годинник повернули в дослідницький центр, вилучені з нього дані головний комп'ютер порівнює зі зразками, зібраними в звукозаписувальних студіях. Якщо зразки збігаються, це означає, що респондент, який носив годинника, прослуховував/ переглядав певну станцію/ канал.

---

Особливий інтерес у теоретиків і практиків радіомовлення викликає питання, яким чином стимулюють людей виконувати таку складну й відповідальну роботу? Технологія швейцарської компанії передбачає синтез найпродуктивніших у вимірюванні аудиторій електронних ЗМІ методологій – панельного й телефонного опитування.

Так, панель, за даними компанії Radioscontrol, працює цілий рік. У її складі налічується 783 людини. Ця вибірка оновлюється щотижня. Кожен учасник панелі носить годинник двічі на рік протягом одного тижня. Респондентів залучають до дослідження протягом трьох етапів:

1. Під час телефонного дзвінка з'ясовують стать, вік, можливість приймати певний набір станцій, а також бажання потенційного респондента брати участь у дослідженні. Рівень позитивних відгуків на цьому етапі складає 15%;
2. За допомогою надісланої респондентові мотиваційної інформаційної брошури та ще одного телефонного дзвінка опитуваного безпосередньо залучають до участі в дослідженні. Рівень позитивних відгуків при цьому складає 67%;
3. Коли годинник вже надіслали респондентові, з ним ще раз спілкуються телефоном, даючи остаточні інструкції щодо участі в дослідженні. Рівень відгуків на третьому етапі складає 90%.

Відсотки позитивного відгуку респондентів дослідники наводять невипадково, бо, перемноживши наведені числа ( $0,15 * 0,67 * 0,9$ ), приходиш до висновку, що дані (0,09) відображають думку лише 10% населення [4]. Саме в цьому полягає головний недолік електронних технологій вимірювання теле-, радіоаудиторій: чим складніша, довша та відповідальніша процедура участі респондента в дослідженні, тим більше людей відмовляється від участі в ньому.

Згідно з технологією північноамериканської компанії Arbitron [5], програмам кожної радіостанції, що бере участь у дослідженні, надають непомітний для людського слуху код, який уловлює аудіометр. Це пейджер, який складається з мініатюрного, надчутливого мікрофону, що фіксує код; цифрового сигнального процесора, який перекладає, ідентифікує і фіксує час кодів; детектор руху, який контролює, носить респондент пристрій чи ні; чип пам'яті, який зберігає всі дані про використання медіа й інформацію про рухи. Відповідно, за допомогою такої системи можна закодувати будь-яке джерело звуку, включаючи Інтернет.

Кожен учасник панелі (вона налічує 300 осіб, близько 130 домогосподарств) носить аудіометр протягом усього дня, повертаючи його щовечора в дослідницький центр. Зарядний пристрій вилучає з аудіометра дані та передає їх до колектора, який збирає інформацію з усіх зарядних пристроїв усіх домогосподарств і передає їх у центральну комп'ютерну систему. Після цього дані обробляють і вранці з'являються свіжі рейтинги.

Серед основних вад технології компанії Arbitron дослідники відзначають [4; 5]:

1. Сумлінність респондентів. Головна вимога, яку висувують до учасника дослідження, не розлучатися з аудіометром протягом усього дня. Така умова та висока відповідальність можуть обтяжувати респондента, який, у свою чергу, може вдаватися до хитрощів. Попри те, що аудіометр оснащений детектором руху та може контролювати, чи носить його (аудіометр) респондент, сам детектор починає реагувати на брак рухів тільки за півгодини, як зафіксував його. Тобто, респондент може раз на півгодини поворушити рукою або пристроєм і залишити його без уваги на наступних 30 хвилин в приміщенні з увімкненим радіо, а прилад реєструватиме сигнали. Відповідно, дані про прослуховування радіо не можна вважати об'єктивними.
2. Ідентифікація звуку. Основне завдання пристрою – реєструвати навколишні звуки. Було встановлено, що аудіометр не в змозі вловлювати всі звуки незалежно від їх походження і гучності. Ті ж записи ефірів або коди станцій, які приймаються, треба очищувати від сторонніх шумів. Ці процеси і в компанії Arbitron і в компанії Radioscontrol поки що розвиваються.
3. Якість прослуховування. Проблема така ж актуальна для електронних досліджень, як і для традиційних методів. Під час прослуховування радіо респондент може спати, розмовляти по телефону, читати книжку тощо. Через це якість прослуховування може змінюватися. Тобто, людський фактор не втрачає власної ваги в процесі реалізації якісного дослідження.
4. Неможливість визначення місць прослуховування.
5. Неможливість вимірювати радіо, якщо його слухають через навушники.
6. Низький рівень відгуків. Якщо рівень згоди на участь у електронних дослідженнях коливається в межах 10-20 %, то аналогічний показник у щоденниковому методі становить від 40 до 60-65%.
7. Висока вартість.

Запропонований огляд позитивних і негативних сторін вимірювання аудиторії радіомовлення за допомогою електронних технологій не можна вважати вичерпним без аналізу ефективності їх використання на практиці, насамперед у сфері українського радіомовлення. Висока вартість аудіометрії, жорсткі правила участі в дослідженнях і значна відповідальність респондентів задля одержання об'єктивних результатів позначаються на тому, що кількість охочих брати в електронних вимірюваннях участь безупинно зменшується. Попри це автори новітніх технологій вивчення аудиторії намагаються підвищити їхню результативність і репрезентативність завдяки використанню традиційних (стаціонарних) методів, зокрема щоденникового та панельного опитувань.

---

### Список використаних джерел

1. Бубукин А. Интерактивность на радио: только плюсы! [Электронный ресурс] / А. Бубукин. – Режим доступа: <http://guzei.com/radio/journal/article/inrtp.php>.
2. 2010-й в цифрах и названиях. Прямая реклама. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/comerciyna/2011-02-02/59799>.
3. ВРК прогнозує зростання медійної реклами на 23,5% у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2010-12-22/58620>.
4. Юдина Е. Способы измерения аудитории [Электронный ресурс] / Е. Юдина. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2412/>.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: [http://www.mediakomitet.ru/content.php?page=mat\\_publ\\_arch\\_view&id=217](http://www.mediakomitet.ru/content.php?page=mat_publ_arch_view&id=217).

In the article is done an attempt to analyse advantages and failings of the newest electronic technologies of measuring of radioaudience.

**Key words:** broadcast, radioproduction, rating, audience, audiometry.

УДК 654.197-057ю87:378.4(477.64-2)

А. І. Тернова

Запорізький національний університет

### ТЕЛЕВІЗІЙНА СТУДЕНТСЬКА СТУДІЯ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА ЇЇ РОЛЬ У ПІДГОТОВЦІ СТУДЕНТІВ-ТЕЛЕВІЗІЙНИКІВ

У статті розглядають особливості створення навчальних студентських студій у вишах, зокрема у Запорізькому національному університеті. Здійснений аналіз її матеріально-технічного оснащення, кадрового складу, специфіку функціонування, програмне наповнення молодіжних випусків, а також методів поєднання творчості і навчального процесу.

**Ключові слова:** телевізійна студія, локальна мережа, рір-проекція, нелінійний монтаж, студентські проекти, випуски новин, верстка програм.

Перехід на Болонську систему навчання спонукає до впровадження найефективніших методик викладання кожної дисципліни. Головними складниками якісної підготовки майбутніх телевізійників має бути належна наукова й технічна бази. І якщо щодо першого у цій галузі маємо низку наукових доробків як вітчизняних [4; 5; 11], так і зарубіжних [1-3; 6; 8-10] дослідників, то друге або стрімко розвивається, або потребує постійної модернізації, поновлення й відповідно – чималих витрат. Не зважаючи на фінансову труднощі сьогодення, керівництва вузів створюють мас-медійні структури, так з'являються студентські телестудії у ряді вишів м.Київ, Запорізькому національному університеті, Волинському національному університеті ім. Лесі Українки, Луганському державному інституті культури і мистецтва, Харківських юридичній академії та державній академії культури (ХГАК), Одеській національній академії зв'язку ім. О. Попова, Східноукраїнському національному університеті ім. В. Даля, Днепродзержинському державному технічному університеті тощо.

Дослідження організації роботи телестудії, як мінікомпанії, аналіз способів поєднання навчального процесу, творчості з виробництвом аудіовізуального продукту – що є *метою* нашої статті – сприятиме пошукам інноваційних методів і впровадженню їх, що є *актуальним* у формуванні нового покоління журналістів: творчомислячих, вмючих аналізувати та узагальнювати факти, аргументовано відстоювати власну точку зору, критично ставитися до джерел інформації, вмючих співпрацювати з іншими.

Як зазначає В. Гоян, телебачення необхідно розглядати у кількох площинах: «технічній – як спосіб поширення на відстані за допомогою електричних систем та електронних засобів зв'язку зображень рухомих і нерухомих об'єктів зі звуковим супроводом; професійній – як аудіовізуальний засіб масової інформації й комунікації; суспільній – як галузь науки, техніки і культури» [4, с. 48].

Для забезпечення практичних засад становлення професійної майстерності на факультеті журналістики Запорізького національного університету створено навчальну лабораторію журналістики, до складу якої ввійшли студентська радіостанція «Університет» (реорганізована 2011 р. у інтерне-радіо), прес-центр ЗНУ, газету «Запорізький університет», інтернет-портал «Пороги» та студентську телестудію «Юніверс-ТБ». Телестудія укомплектована необхідними для зйомок та монтажу обладнанням й оснащенням: відеокамери, відеомагнітофони, телевізори, комп'ютери, канопус, аудіомікшерний та відеоікшерний пульти, знімальний майданчик із рір-прекцією, освітлювальними пристроями, додатковими необхідними аксесуарами тощо. Всі комп'ютери об'єднані локальною мережею й оснащені спеціалізованими програмами, необхідними для обробки відео, звукових файлів (Adobe Audition, Adobe Premiere Pro, Master Collection CS4, Sony Vegas, Sony Sound Forge...).