

УДК 007 : 304 : 004.9

ФОРМУВАННЯ РЕЙТИНГУ ТЕЛЕКАНАЛУ: ЕКОНОМІЧНИЙ ПІДХІД

Наталія Степанюк

*Рівненський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти,
вул. Чорновола, 74, 33028, Рівне, Україна
e-mail: stepanuk@ua.fm*

Проаналізовано історичний розвиток телебачення в Україні. Визначено сучасний стан телебачення в країні. Розглянуто принцип формування рейтингу каналу та його економічну ефективність.

Ключові слова: телебачення, рейтинг, популярність, економічна ефективність, аудиторія.

Телебачення – найпопулярніший засіб масової інформації. Телебачення (далі ТБ) – один з найперспективніших глобалізаційних видів ЗМІ і найбільших технічних винаходів в історії людства. Його зародження, становлення і розвиток були пов'язані з необхідністю передачі повідомлень і зображень на відстані у вигляді електронних сигналів.

Роль ТБ у впливі на масову свідомість важко переоцінити, оскільки практично в кожному будинку, кожній квартирі є телевізор і не один, який є найбільш доступним способом зв'язку із зовнішнім світом і засобом отримання оперативної інформації. ТБ доносить до людини не тільки звук, текст, зображення, але і створює ефект присутності, особистого спілкування з кожним окремо, психологічне відчуття співучасті глядача до подій, ілюзію безпосередньої участі у важливих політичних та культурних подіях.

У нашій країні телебачення здобуло особливий статус. При його сприйнятті вже склалися певні стереотипи правдивості і беззастережної довіри до нього. Все це «запускає» при контакті із телевізійною інформацією відомий механізм сугестії (навіювання), коли інформація не піддається сумніву. Разом з тим сучасне телебачення активно використовує прийоми нейролінгвістичного програмування; технологічну систему інструментарію агітаційно-пропагандистського впливу (зняття захисту, зміщення акцентів, приєднання до майбутнього, «пробна куля», розтягнутість у часі, зміна масштабів, моделювання довіри, перенесення зовнішніх характеристик у внутрішні переконання, символізація); спеціальні телевізійні технології, в основі яких лежать теорії інтерактивного компонента масового переконання Е. Роджерса, когнітивного навіювання А. Бека, теорія стереотипу Р. Шенка тощо.

Багато в чому завдяки впливу ТБ відбулася деформація шкали моральних цінностей суспільства. Телебачення нав'язує нам новий спосіб дій, спосіб життя, думки і пріоритети інших людей. Все це проникає в свідомість аудиторії, а особливо – дітей та підлітків, які люблять довго просиджувати перед екраном телевізорів.

Крім відображення дійсності, інформування суспільства, освіти і виховання, засоби масової інформації, і в першу чергу телебачення, претендують на більш вагому частку контролю суспільної свідомості – на володіння умами і життям суспільства, на створення кумирів та ідолів, на введення нової етики і моралі. Люди живуть телебаченням. Немає ніякого іншого соціального інституту, включаючи школу і сім'ю, який міг би змагатися з телебаченням з програмування свідомості, а отже, і поведінки.

Телебачення – найпотужніший засіб психологічного впливу, сильніше будь-якої правоохоронної системи. А той, хто володіє телебаченням і інтерпретує події «під себе», – вже однією ногою стоїть на сходах, що ведуть до управління масами або навіть цілою країною.

Відомо, що головна мета будь-якого бізнесу – отримання прибутку. Телебачення не виняток. Звичайно, існують телевізійні канали, орієнтовані в першу чергу на розвиток наших почуттів і інших позитивних цілей. Є безліч комерційних великих і маленьких каналів, телевізійних і кабельних, які працюють за рахунок рекламодавців.

Пригадуючи історичний розвиток телебачення варто зазначити, що ми вже призабули, що колись по телевізору не показували рекламу. Та й каналів було мало – один, в кращому випадку два. Наприкінці 80-х років минулого століття стали з'являтися приватні кабельні канали. Як і зараз вони були повністю платними, або з частиною платних програм. Це теж спосіб реклами – під час безкоштовних трансляцій глядачі бачили програму мовлення на весь день і кілька передач. Перші продажі рекламного часу на супутникових каналах почалися з агентства «Смарт Медіа», утвореному в 1998 році. Вони займалися розміщенням роликів на тематичних каналах, що входять до групи «НТВ +» [2].

Від чого залежить вартість ефірного часу на телеканалі? В першу чергу в основі лежить саме товар, який буде рекламуватися. У кожного продукту (рекламного ролика) є свій покупець (глядач). Наприклад, автомобілі та аксесуари для них рекламують під час передач про машини, автомобільний спорт. Мультфільми перериваються на рекламу про засоби по догляду за дітьми, солодощі і товари для жінок. Другий показник – час виходу передачі в ефір. Залежно від специфіки товару, що продається визначається час, коли найбільше глядачів – потенційних покупців – дивитимуться телевизор.

Крім того, має значення в який момент рекламної паузи буде йти ваш ролик. На початку і в кінці («primetime») – найдорожчий час, оскільки багато глядачів перемикають на інший канал, очікуючи закінчення реклами, але перший і останній ролик все-таки подивитися встигають.

Мабуть, одним з головних показників економічної ефективності рейтинг самого каналу. Він визначається не тільки популярністю передач, але і зоною охоплення мовлення. Тому найвища вартість розміщення реклами на каналах, які мають найбільше покриття по країні. Але на багатьох телеканалах можна купити ефірний час не для демонстрації у всій зоні мовлення, а для показу тільки в цікавих для вас регіонах.

Існують спеціальні незалежні компанії, які вивчають громадську думку і проводять дослідження телевізійного ринку. Одна з таких компаній Gallup Media (група компаній TNS). В якості основних способів вимірювання телеаудиторії компанією використовуються так звані піплметри і соціальні опитування. «Піплметрів» представляють собою датчики, розташовані на телевізорі, які фіксують інформацію про кожному перемиканні каналу з точністю до секунди. Це здійснюється за допомогою спеціального пульта, кнопки якого закріплені за

окремими членами сім'ї, що дозволяє виявляти звички та уподобання кожного з них. Інформація, отримана протягом доби, передається в центральний вузол збору даних і аналізується [2].

Зараз у сфері дослідження аудиторії ефірного та кабельного телебачення відбуваються зміни, пов'язані з концепцією «даних, отриманих з одного джерела» (single-source data), яку розробили компанії A. C. Nielsen й Arbitron Ratings і яка передбачає можливість одночасного збору рейтингових даних, демографічних даних та даних про поведінку членів домогосподарств як споживачів. Це забезпечується встановленням у домогосподарствах електронних лічильників людей (people meters), що на відміну від звичайних телевізійних електронних лічильників, не тільки фіксують умикання-вимикання телевізора та канал, на який він налаштований, а й накопичують дані про те, хто дивиться телевізор, оскільки за кожним членом домогосподарства закріплюється певна кнопка лічильника, яку він натискає кожного разу, коли починає й закінчує дивитися телевізор [5].

Ось якими визначеннями оперують ці компанії.

По-перше, рейтинг телепрограми – середня кількість осіб, які дивилися телепрограму, виражене у відсотках від загальної чисельності досліджуваної аудиторії.

По-друге, частка телепрограми – середня кількість осіб, які дивилися телепрограму, виражене у відсотках від загальної кількості телеглядачів (тих, хто дивився будь-яку програму, включаючи оцінювану програму) в даний момент часу.

По-третє, середньодобова частка телеканалу – середня кількість осіб, які дивилися телеканал протягом доби, виражене у відсотках від загальної кількості телеглядачів (тих, хто дивився будь-який телеканал протягом доби, включаючи телеканал, який оцінюється) [3].

Рекламодавці відносяться до рейтингу, як до інструменту, за допомогою його телебачення дає рекламодавцеві сукупну аудиторію. Рейтинг – це показник нашої з вами зацікавленості в тій чи іншій програмі. Він – визначальний критерій конкуренції між каналами. Вище рейтинг, вище ціна реклами, і виходить, вище прибуток, така ось ланцюжок.

Рейтинг популярності телеканалу дає уявлення про величину і переваги його аудиторії. В першу чергу він залежить від зони охоплення мовлення: рейтинг загальноукраїнських каналів апіорі вище регіональних. Крім того, рейтинг визначається якістю і популярністю телепередач.

При зміні рейтингу передачі може змінюватися її положення в сітці мовлення каналу (телепрограмі). Рейтингові програми, що викликають відтік аудиторії на інші канали, виключаються з мовлення.

Рейтинг-потенційна аудиторія програми, виражена у відсотках від загального числа жителів країни, тобто, якщо всі жителі, які мають телевізор, це сто відсотків, то рейтинг- показник того, скільки відсотків від ста дивилися програму. Частка – показник, уточнюючий, він означає відсоток глядачів від загального числа людей, які в даний момент дивляться телевізор. Тобто, це відсоток не від всіх потенційних телеглядачів, а саме від тих, хто включив телевізор в даний момент. Рейтинг – телевізійна валюта, він цікавий, насамперед, рекламодавцю. Рейтинги грають вирішальну роль в конкуренції каналів за рекламодавця. На їх основі встановлюються розцінки на рекламу в конкретній передачі. Чим вище рейтинг, тим більша кількість осіб зможе побачити рекламний ролик – і, відповідно, тим вища вартість його розміщення.

Крім фактичних рейтингів, одержуваних за підсумками виходу телепрограм в ефір, розраховують також прогнозні рейтинги, які визначаються шляхом аналізу динаміки реальних результатів попередніх періодів з урахуванням тих чи інших змін. Орієнтуючись на попередній прогноз, керівники телеканалів формують сітку мовлення, визначають рентабельність передач і фільмів. Рекламодавці завдяки прогнозним рейтингам отримують можливість планувати свої кампанії на тривалий термін.

Телебачення займається впровадженням певних кліше. Сьогодні одна з головних цілей ТБ – замінити реальність віртуальним світом – реальну річ, подію, особистість представити в своєму баченні. ТБ в змозі створити свій власний заекранний світ, примарне буття, яке здатне на час замінити реальність і в кінцевому рахунку навіть замінити її. Люди починають жити життям і подіями образів, що поставляються засобами масової інформації.

Сьогодні телебачення вирішує, чому бути, якій події дати право на існування [3]. Якщо подія не отримала відображення на телебаченні, будь то багатотисячна демонстрація або виступ депутата в селі, то цього у свідомості суспільства ніби й не було. Є інформація – є подія, а немає інформації – немає і події. Багато проблем в суспільстві існували й існують донині, але ми про них не знаємо, так як немає відповідної інформації. І навпаки – багато питань і проблем, які раніше вважалося непристойним обговорювати «у світлі», при дітях, сьогодні за допомогою телебачення елементарно виносяться на загальний огляд.

Найчастіше сьогоднішнє ТБ – це комерційні ЗМІ, і як би ці канали не називали, вони переслідують свої певні цілі і існують виключно на гроші рекламодавців. Вони здатні настільки вміло запропонувати глядачеві зробити вибір того чи іншого товару, тієї чи іншої послуги, того чи іншого кандидата від тієї чи іншої партії, що він буде переконаний в тому, що це і є його свідомий вибір, а не продукт ретельно спланованої пропаганди [1].

Отже, впливи суспільства та ринку на інформаційну політику засобів масової інформації значною мірою взаємопов'язані, оскільки відбуваються у площині «попит-пропозиція». На сьогодні загальносвітовою тенденцією є комерціалізація ТБ, тобто перетворення ТБ із механізму донесення думки певних політичних сил, фінансово-промислових груп та держави до суспільства на суб'єкт надання населенню інформаційно-розважальних послуг. Наслідком цього є зміна пріоритетів у діяльності ТБ з пропагування певних ідей, цінностей та думок у бік досягнення максимальної економічної ефективності.

За таких умов велику роль у визначенні інформаційної політики ТБ відіграють рекламодавці, які, купуючи рекламний час, можуть впливати на вибір каналами потенційної аудиторії, а отже, і змістового наповнення інформаційних програм. Втім, це – тема наших подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Аронсон Э., Пратканис Э.Р. – Перераб. изд. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – 384 с.
2. Как подсчитывают рейтинг телепередач? [Электронный ресурс]: <http://www.stepandstep.ru>
3. Лігачова Н.Л. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів від-

- критої редакційної політики телеканалів / Лігачова Н.Л., Черненко С.М., Іванов В.Ф. – К.: Телекритика, 2003. – 266 с.
4. Смирнов С. Манипуляция сознанием-2. / С. Смирнов. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.
 5. Leshner S. Media unbound : The impact of television journalism on the public. – Boston (Mass.) : Houghton Mifflin, 1982. – 285, [8] p.

FORMATION TV RATING: ECONOMIC APPROACH

Nataliia Stepaniuk

*Rivne Regional Institute of Postgraduate Education,
Street Chernovola, 74, Rivne, 33028, Ukraine
e-mail: stepanuk@ua.fm*

In the article the main aspects of television in Ukraine were investigated. The modern state of television in the country was analysed. The principle of the formation of the rating of channel was considered. It was determined that the formed rating of channel significantly influence on its economic effectiveness.

Key words: television, rating, popularity, economic effectiveness, audience.

ФОРМИРОВАНИЕ РЕЙТИНГА ТЕЛЕКАНАЛА: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОДХОД

Наталья Степанюк

*Ровенский областной институт последипломного педагогического образования,
ул. Черновола, 74, 33028, Ровно, Украина,
e-mail: stepanuk@ua.fm*

Исследованы основные аспекты развития телевидения в Украине. Проанализирован современный статус телевидения в стране. Рассмотрено принцип формирования рейтинга канала. Определено, что формирование рейтинга канала существенно влияет на его экономическую эффективность.

Ключевые слова: телевидение, рейтинг, популярность, экономическая эффективность, аудитория