
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:37.01:304.659

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2022.3(51).1

Н. О. Кодацька

кандидат соціологічних наук, доцент

доцент кафедри журналістики

e-mail: dom1237@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0516-5333

Університет митної справи та фінансів

вул. Володимира Вернадського, 2/4, м. Дніпро, 49000, Україна

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ МЕДІАВИМІРЮВАННЯ

Мета дослідження – узагальнення та структурування даних щодо методології медіавимірювань, аналіз результатів актуальних медіавимірювань, проведених в Україні, виявлення динаміки та сучасних тенденцій медіаспоживання.

Методологія дослідження. У ході дослідження використано системний аналіз для узагальнення методів соціологічних досліджень масмедіа; метод статистичного аналізу – для відтворення певних характеристик аудиторії на уявній моделі, що відображає різні її аспекти; метод структурно-функціонального аналізу – для визначення структури аудиторії та досліджень функції медіа щодо інтеграції суспільства.

Результати. Розглянуто аудиторію засобів масової комунікації як стійку сукупність людей, яка має спільні інформаційні потреби. Здійснено огляд досліджень аудиторії ЗМІ за основними напрямками: вимірювання аудиторії, вивчення ставлення аудиторії ЗМІ до продукції, яка ними виробляється, та динаміки переваг аудиторії, вивчення впливу ЗМІ на аудиторію. Проведено аналіз основних кількісних методів медіаметрії: щоденникові панелі; опитувальні панелі, такі як особисте інтерв'ю, телефонні, самостійно заповнювані, онлайн-опитування; панелі, побудовані за принципом електронного сканування, – піплметри, радіометри, радіоконтроль. Розглянуто класифікацію типів вимірювання аудиторій, а саме: технічні засоби фіксації, щоденники або самозвіттування, телефонні опитування, анкетування або особистісні інтерв'ю. Проаналізовано такі етапи медіадосліджень, як обробка отриманої інформації та визначення медіаметричних показників. Розглянуто основні етапи розвитку вимірювань телевізійної аудиторії в Україні. Виділено основні показники, що характеризують радіоаудиторію: частота слухання за останній тиждень, середній рейтинг за 15 хвилин ефіру в тисячах осіб (AQH) або відсотках (AQH%), середньотижневий або середньомісячні покриття станцій. Розглянуто показники вимірювання аудиторії друкованого медіа – покриття й соціально-демографічний профіль читачів. Проаналізовано результати досліджень аудиторії, проведених дослідницькою компанією «Kantar Ukraine», Київським міжнародним інститутом соціології, компанією Нільсен Медіа Юкрейн. Визначено методологічні особливості дослідження інтернет-аудиторії. Проаналізовано результати медіавимірювання інтернету операторами дослідних ринків AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum Group, до складу яких входять компанії InMind, Gemius.

Новизна. У межах статті здійснено узагальнення та структурування даних щодо методології медіавимірювань, виявлено динаміку й сучасні тенденції медіаспоживання.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення методів вимірювання медіаспоживання, порівняльного аналізу результатів медіадосліджень, що проводяться в Україні та країнах світу.

Ключові слова: вимірювання аудиторії, медіаметричні дослідження, методології медіавимірювань, структурування актуальних даних, щоденникові панелі.

I. Вступ

Дослідження практик медіаспоживання спонукає більш глибоко вивчати проблеми медіа в Україні, інформаційні потреби громадян, а також підходи до комунікації з аудиторією. Медіадослідження можна розглядати як один з варіантів соціологічних досліджень, а саме досліджень преси, радіо, телебачення, інтернету, нових медіа, рекламних продуктів, їх аудиторії та популярності. Результати медіаметричних досліджень необхідні власникам медіаорганізацій для розробки стратегії їх розвитку, а також рекламодавцям щодо визначення оптимального місця та часу для розміщення рекламних повідомлень. Також результати медіавимірювань використовують у професійній діяльності представниками органів влади, журналістами та редакторами ЗМІ, донорськими інституціями, громадськими організаціями, що впроваджують комунікаційні кампанії, науковцями в галузі соціальних комунікацій. Отже, організація й проведення медіаметричних досліджень необхідні для аналізу динаміки та сучасних тенденцій медіаспоживання в Україні.

Питання методології досліджень медіаспоживання розкрито в працях таких учених, як Х. Бевілл, Р. Віммер, Д. Домінік. Окремі аспекти медіаметричних досліджень за видами ЗМІ вивчають О. Я. Гоян, А. Костеріх, А. Кросслі, Ф. Наполі, В. А. Полторак, В. Рябічева, І. В. Черемних, Л. Черноус, М. Чучеткова. Сучасні методи досліджень у медіаменеджменті висвітлюють у працях З. Григорової, А. Кваско, О. Сухорукової. Вивченню історії вимірювання телевізійної аудиторії в Україні присвячено праці О. Білоскурського, І. Сергієнко. Методи медіавимірювання інтернету в Україні розкрито в публікаціях І. Дубинського. Проте, системне дослідження медіаспоживання потребує узагальнення та структурування актуальних даних щодо методології медіавимірювань.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є узагальнення та структурування даних щодо методології медіавимірювань, аналіз результатів актуальних медіавимірювань, проведених в Україні, виявлення динаміки й сучасних тенденцій медіаспоживання.

У роботі було використано метод системного аналізу для узагальнення методів соціологічних досліджень масмедіа; метод статистичного аналізу – для відтворення певних характеристик аудиторії на уявній моделі, що відображає різні її аспекти; метод структурно-функціонального аналізу – для визначення структури аудиторії й досліджень функції медіа щодо інтеграції суспільства.

III. Результати

Аудиторією засобів масової комунікації можна визначити стійку сукупність людей, яка має спільні інформаційні потреби. При цьому аудиторія виступає водночас як суб'єктом, так і об'єктом комунікації, оскільки вона сприймає й формує інформацію. Для системи масмедіа в цілому потенційною аудиторією виступає все населення країни, але кожний засіб масової інформації має свою аудиторію. Взаємодія аудиторії з джерелом інформації постійно розвивається, може перериватися й поновлюватися. Відповідно, перед засобами масової комунікації постає завдання як збереження стабільності наявної аудиторії, так і розширення її складу. Вивчення аудиторії масмедіа являють собою найпоширеніший і найбільший напрям соціологічних досліджень масової комунікації. Дослідження аудиторії ЗМІ різноманітні за своїми цілями, але їх можна умовно поділити на три основних напрями:

1. Вимір аудиторії – збір кількісної інформації про тих, хто споживає продукцію ЗМІ, про заступуваність того чи іншого типу цієї продукції. Це передусім визначення рейтингів тих чи інших програм, що відповідають інтересам рекламодавців, яким необхідно знати, у яких передачах вигідніше розміщувати рекламу. Тому такі дослідження мають переважно комерційний характер.

2. Вивчення ставлення аудиторії ЗМІ до продукції, яку вони виробляють, та динаміки переваг аудиторії. Це дає змогу зрозуміти тенденції розвитку масової свідомості, ціннісної динаміки. Такий тип досліджень аудиторії також можна розглядати як одну з форм соціологічного дослідження культури суспільства.

3. Вивчення впливу ЗМІ на аудиторію або ефектів ЗМІ. При цьому основну увагу приділяють візуальним ЗМІ, насамперед телебаченню, проте все більший інтерес викликає й вплив інтернету. Цей тип досліджень пов'язаний із суспільною увагою до проблем впливу ЗМК на різні соціальні групи, моральний клімат у суспільстві, основні культурні цінності.

Аналіз аудиторії є необхідною складовою будь-якого медіаметричного дослідження, оскільки як генеральну сукупність, крім досліджень контенту, розглядають цільову аудиторію, а не населення загалом. Медіаметрію можна визначити як практичну діяльність з регулярного дослідження аудиторії ЗМІ, зокрема, її об'єктивних характеристик, тобто розміру, складу, а також поведінки щодо медіаспоживання. За допомогою медіаметричних досліджень можна отримати великий масив відомостей та виявити динаміку інформаційного споживання, визначити комунікативну ефективність медіапідприємств при передачі повідомлень і ефективність використовуваних технологій [5].

Традиційно методи медіаметрії поділяють на кількісні і якісні. Кількісні методи засновані на збиранні та обробленні великих масивів інформації, що дає змогу виявити певні статистичні за-

кономірності. Якісні методи призначені для ґрунтовного вивчення невеликої сукупності об'єктів. Відповідно, кількісні методи для збору інформації використовують опитування, лічильники та щоденники аудиторії, для якісних методів залучають експертне опитування, глибинне інтерв'ю та фокус-групи. Кількісні дослідження дають змогу описувати та аналізувати тенденції медіаринку, будувати профіль цільової аудиторії, визначати частку споживачів контенту певного медіа-підприємства, оцінювати сприйняття цільовою групою інформації від різних ЗМІ. Також як критерії класифікації методів медіаметрії використовують характер організації або тривалість відносин з респондентами, періодичність проведення дослідження, способи отримання даних. Серед основних засобів медіаметрії, що є способами збору інформації, виділяють: щоденникові панелі; опитувальні панелі, такі як особисте інтерв'ю, телефонні, самостійно заповнювані, онлайн опитування; панелі, побудовані за принципом електронного сканування, – піплметри, радіометри, радіоконтроль [5].

Щоденникові панелі передбачають, що респонденти ведуть записи в щоденнику, який потім надається дослідникам, опитувальні панелі базуються на методиках кількісних опитувань. Процедура опитування передбачає, що дослідник ставить респондентам низку питань, для того, щоб через відповіді отримати інформацію, що його цікавить. Опитування можна проводити методом особистого інтерв'ю (face-to-face) або через телефонні опитування (CATI). Особисте інтерв'ю може бути стандартизованим або нестандартизованим, також напівструктурованим. Перше є процедурою з певним набором закритих питань та декількома варіантами відповідей на них, серед яких респондент має обрати одну, а друге можна назвати вільним, оскільки інтерв'юер має лише план бесіди та перелік питань, а відповіді формулює сам респондент. Напівструктуроване інтерв'ю передбачає наявність плану інтерв'ю з визначеними напрямками питань для респондентів. Телефонне опитування дає можливість швидко отримати інформацію на поставлені питання в результаті бесіди по телефону між інтерв'юером та респондентом. Вибірка телефонних номерів для опитування формується способом випадкового відбору. Панелі, побудовані за принципом електронного сканування, використовують спеціальні пристрої, що фіксують поведінку респондента незалежно від нього самого. Такими пристроями є: піплметри, що використовуються для вимірювання телеаудиторії, а отже, підключаються до телевізора й фіксують канал, що включений у цей момент; радіометри для вимірювання аудиторії радіо; Portable People Meter – пасивні піплметри, які автоматично фіксують будь-які звуки навколо респондента й не потребують підключення до теле- або радіоапаратури, достатньо лише носити їх із собою ввімкненими; «радіоконтроль» – пристрій у вигляді наручного годинника, який фіксує будь-який шум (звук), а передана на комп'ютер інформація порівнюється з інформацією з ефіру. Зазначені пристрої досить обмежені у використанні на регіональному рівні через їх високу вартість, проте затребувані в дослідженнях на замовлення центральних телеканалів [11, с. 84].

Дослідники Р. Віммер і Д. Домінік виділяють три основні типи вимірювання аудиторій, а саме: технічні засоби фіксації, щоденники або самозвітування, телефонні опитування, анкетування або особистісні інтерв'ю. Для соціологічних медіадосліджень використання наявних досліджень аудиторій дає можливість оцінювати поширеність поінформованості з питань відповідного феномену та значущість масового повідомлення в інформаційному полі [4, с. 58].

Необхідною складовою медіадосліджень є обробка отриманої інформації та визначення медіаметричних показників. Традиційно показники прийнято поділяти на загальні і кумулятивні, одиничні і множинні. Одиничний показник є характеристикою певної ознаки окремого респондента, а сума одиничних показників відповідатиме множинному показнику. Отже, при обробці результатів досліджень переходять від одиничних до множинних показників. Загальні показники характеризують величину аудиторії в конкретний період часу або щодо конкретного медіаканалу, тоді як кумулятивні показники мають стосунок до різних періодів часу та різних об'єктів.

До узагальнювальних показників зазвичай зараховують такі:

а) рейтинг – величина реальної аудиторії певного медіа, що визначається як співвідношення всіх осіб, які мали будь-який контакт з подією, і генеральної сукупності, тобто населення. Рейтинг є похідним для розрахунку більшості з використовуваних індексів;

б) охоплення або покриття (Coverage, Reach) – сукупність індивідів, що контактували з повідомленням, виражається у відсотках до населення для аудиторії телебачення, у тисячах контактів для аудиторії преси, радіо та інтернету. Охоплення показує ступінь досягнення цільової аудиторії, Coverage належить до потенційної аудиторії медіа, а Reach – враховує реально досягнуту аудиторію;

в) частота (Frequency) – середня кількість контактів з певним повідомленням;

г) аффініті (Affinity) – профільність або відповідність цільової групи, що характеризує співвідношення аудиторії у визначеній цільовій групі, що контактувала з повідомленням, і всієї аудиторії повідомлення;

д) частка (share) – питома вага осіб, які у визначений період часу мали контакт з певним продуктом медіа, у загальній кількості осіб, що мали контакт з тим самим видом медіа, але іншими його продуктами [4, с. 59].

Крім того, для характеристики телеаудиторії використовують часткові показники, такі як: total TV – загальна кількість осіб, що переглядають телебачення у визначений момент часу; average time spent – середній час перегляду події серед тих, хто з нею контактував; Rat% (Average audience rate) – частка фактичного сумарного часу перегляду події в максимально можливому часі перегляду події; індекс лояльності (fidelity index) – середній відсоток перегляду події серед глядачів цієї події.

При здійсненні індустріального виміру аудиторій мають бути дотримані рекомендації, розроблені групою з досліджень методів виміру аудиторій «Global Guidelines for Television Audience Measurement» (GGTam). Рекомендації передбачають використання піплметра, який застосовують у більшості країн. Технологія передбачає застосування таких складових, як фіксатор відео-сигналу та пристрій (пульт) для індивідуальної реєстрації респондента, раз на добу інформація пересилається для оброблення на сервер дослідницької компанії. Піплметрія означає процедуру збору даних про те, що і в який час люди дивляться по телевізору. Базується піплметрія на використанні спеціалізованого обладнання – піплметрів, які підключаються до телевізорів, що є в квартирі, і в автоматичному режимі з точністю до секунди фіксують час включення й вимкнення різних телеканалів. Складання даних лічильника про роботу телевізора й записів індивідуального перегляду дає точне знання про фактичну аудиторію кожного телеканалу, передачі або рекламного ролика. Піплметр являє собою пристрій, що приймає стандартний телевізійний сигнал, який може розповсюджуватися і за ефіром, і кабелем, і через супутник. Коли перемикається канал, у пам'ять пристрою записується інформація про точний момент перемикавання, канал, на який перемикнулися, а також про всіх респондентів, зареєстрованих як глядачі [11, с. 87].

Вимірювання телевізійної аудиторії до 2003 р. в Україні здійснювала компанія AGB Ukraine, з 2003 р. на український ринок прийшла компанія GFK Ukraine, яка створила нову панель. 2013 р. замість GFK Ukraine розпочала роботу компанія Nielsen. Перші дві панелі ринок будував порізно – 2003 р. GFK Ukraine узяла за основу німецьку модель GFK, було створено нову панель майже без втручання замовника. Ситуація з Nielsen у 2014 р. була іншою – панель суттєво покращили. У 2013 р. у вибірці було близько 2750 домогосподарств, з 2014 р. – 3740. До того ж, вибірка будувалася так, що кожен із шести регіонів був незалежною одиницею – раніше все було побудоване на національній репрезентативності. Це знадобилося вже 2014 р., коли після окупації Криму та частини Донеччини й Луганщини панель змогла працювати з мінімальними вдосконаленнями. Також у 2014 р. вдалося втілити в життя ідею відокремлення видів робіт. Якщо раніше GFK і панель обслуговувала, і проводила установче дослідження, результати якого було покладено в основу дизайну панелі, то з 2014 р. Nielsen здійснювала вимірювання, а установче дослідження взяв на себе Київський міжнародний інститут соціології [13].

У 2004–2013 рр. вимірювання телеаудиторії відбувалось на основі карти каналів. Представник GFK приходив у сім'ю, де встановлювали піплметр, і переписував частоти, на яких іде кожен канал. Далі, коли піплметр фіксував частоту, у системі вона ідентифікувалась як частота, що належить певному каналові. У 2014 р. система ідентифікації стала автоматизованою. У базі даних фіксувалась головна звукова доріжка каналу, яку зв'язали зі звуком, що надходить від сім'ї. Збіг звукового підпису ідентифікував канал. Аби ідентифікувати канал у такий спосіб, мінімальна тривалість перегляду каналу має бути 15 секунд. У даних ми побачимо, як це відобразилось на загальній аудиторії каналів. Якщо раніше глядач, перемикаючи канали, зупинявся на якомусь із них на дві секунди, канал «отримував» собі цього глядача; тепер, аби це сталося, потрібно зупинитись на п'ятнадцять секунд. Велику увагу приділили тому, щоб у новій панелі не повторилась ситуація 2012 р. У червні 2012 р. керівник каналу Ru Music Рудольф Кірнос заявив, що має докази втручання якоїсь групи людей у поведінку панелістів, отже, дані дослідження є ненадійними. Було виявлено спочатку близько сорока домогосподарств, які брали участь у дослідженні, на які нібито впливали; потім склали інструкцію, яку нібито отримували деякі панелісти, – загалом близько сімдесяти. Увесь цей час GFK Ukraine стверджувала, що не бачить жодних аномалій у даних і жодних ознак втручання в дослідження. Саме така позиція компанії й спонукала керівників Індустріального телевізійного комітету почати шукати нового підрядника. Станом на грудень 2013 р. у GFK було в середньому 2588 домогосподарств, тоді як у Nielsen – 3947 [13].

З 2014 р. Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) надає ринку дані дослідження телевізійної аудиторії (ТБ-панель), яке за замовленням ІТК готують дослідницькі компанії Nielsen та Комунікаційний Альянс. Телевізійна панель базується на загальнонаціональній вибірці, за винятком тимчасово окупованих АР Крим та м. Севастополь, а також тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей, з 2840 домогосподарствами, з яких 1900 домогосподарств розташовані в містах із населенням понад 50 тис. людей і 940 домогосподарств – у містах з населенням менше ніж 50 тис. людей та селах. Для уникнення помилок і маніпуляцій 2012 р., у технічному завданні ІТК розробили унікальну на той час процедуру перевірки панелістів, яку згодом покращили. Раз на квартал підрядник мав проводити повний контроль складу підключеної сім'ї й звіряти отримані відповіді з даними в системі. Половину зі ста сімей для перевірки обирали замовники дослідження, половину – компанія-вимірювач, далі дані звіряли. Із часом процедуру

вдосконалили: якщо на першому етапі контактували з однією людиною в родині, оскільки у вимірювача було заведено, що в сім'ї є хтось старший, хто завжди контактує з компанією, то згодом почали проводити верифікацію не з «головою сім'ї», а з випадковим її членом. Цей підхід компанія Nielsen згодом поширила на інші свої ринки. На певному етапі медіагрупи почали передавати свою квоту для контролю на розсуд ІТК, але 2021 р. знов самі обрали, кого відправляти на контроль. Процедура була важливою, щоб уникнути помилок, адже процес встановлення піпметра непростий, і на початку сім'я могла не знати чи не хотіти повідомляти якоїсь інформації. Контроль також мав стимулювати вимірювача уважно заповнювати дані й не вигадувати певну інформацію.

З 2014 р. система визначення каналів суттєво змінилась. Технічні служби каналів і деякі кабельники втратили змогу отримувати інформацію про поширення своїх каналів у містах. Компанія GFK мала карти каналів у кожній сім'ї, тому, узагальнивши всі сім'ї, можна було отримати дані, скільки сімей мають доступ до певного каналу. Малі канали отримували цінну інформацію, в яких містах їх немає, а кабельні провайдери – можливість дізнатися, скільки сімей із піпметром є в їхній мережі. Виходячи із цього знання, кабельники формували ціну для каналів на входження в мережу. У компанії Nielsen не було технологічної необхідності робити таку карту каналів, оскільки вони фіксувались автоматично за звуком. Тому звіт про технічне охоплення каналів став недоступним, проте за наполяганням каналів Nielsen почав збирати цю інформацію та віддавати ІТК. Із часом цей файл став доступним лише каналам-засновникам ІТК і перестав існувати для вторинного ринку [13].

Проведення телевізійного вимірювання було припинено на території АР Крим в 2014 р., проте продовжилися вимірювання в Донецькій і Луганській областях. Панель 2014 р. була побудована за новим принципом: кожен із шести регіонів, на які поділили вимірювання, вважали самостійною репрезентативною одиницею. Тому події в Луганській та Донецькій областях впливали структурно на східний регіон, а через нього – на всю Україну. На відміну від ситуації з Кримом, складнощі з вимірюванням показників на Донеччині й Луганщині виникали поступово. Східний регіон 2014 р. включав Донецьку, Луганську, Харківську, Дніпропетровську й Запорізьку області. Пізніше його поділили на два макрорегіони: власне схід (Харків, Дніпро, Запоріжжя) та «сьомий регіон» (Донецька й Луганська області). Однак 2014 р. не приніс різких змін щодо розміру панелі, вони почалися вже з 2015 р. Наприклад, так змінювалась кількість сімей на Донеччині й Луганщині, які щотижня передавали дані: м. Алчевськ – з 2014 до 2016 р. кількість сімей скоротилась із 8 до 4, м. Бахмут – ротувались і набирались нові учасники дослідження, м. Донецьк – повернення в кінці 2014 р., до кінця 2017 р. – міграція на рівні 60%, зі 100 сімей у даних залишилося близько 40, м. Луганськ – тижні без зв'язку і 40% міграції [13].

Телеаудиторія Донецької й Луганської областей була інтегрована в медіавимірювання України до 2018 р., після їх було відключено. З 2015 р. почалося стрімке падіння телеперегляду по всій Україні. Крім того, численні спроби зовнішнього втручання в телевимірювання фіксувались у 2016 і 2017 рр. – сім'ї намагались корумпувати чи схилити до певної глядацької поведінки. Завданням дослідника при цьому є ретельний аналіз даних телевимірювань, щоб побачити аномальну зміну глядацької поведінки, провести інтерв'ю, встановити факт контакту й замінити сім'ю. З 2017 р. запустились продукти «Діпметрикс» (Oll.tv) і «БігДата» (Volia), які звертали увагу на відкладений перегляд. Панель вимірювала ці показники постійно з першого дня в тестовому режимі. За допомогою технологічної панелі та за даними вимірювань було зафіксовано, що росте відкладений перегляд із відставанням від основної події.

Крім того, обов'язково проводиться аудит роботи панелі. Є два типи аудиту: регулярний, який проводять самі дослідницькі компанії, аби відзвітувати замовників, а також спеціальний глибокий аудит для пошуку невідповідностей у панелі. При цьому звітують аудиторі й Індустріальному телевізійному комітету, і компанії, що проводить вимірювання телеаудиторії. Також аудиторі провели інтерв'ю з працівниками GFK Ukraine, щоб перевірити, наскільки вони знають правила та практики. З 24 березня 2022 р. Індустріальний телевізійний комітет (ІТК) прийняв рішення про призупинення телевізійного вимірювання на час війни. Причинами такого рішення стало те, що рекламний ринок не працює, і ці дані неможливо використовувати для комерційних потреб [13].

Для поновлення інформації, що стосується соціодемографічних характеристик телеглядачів українського телебачення та контролю за функціонуванням ТВ панелі, проводиться установче дослідження – соціологічне дослідження з метою встановлення основних параметрів телевізійної аудиторії та їх розподілів і створення бази домогосподарств для відбору до ТВ панелі, здійснюється ТОВ «Київський міжнародний інститут соціології ЛТД». Також проводиться вивчення соціодемографічного статусу домогосподарства в ТВ панелі, тобто дослідження серед домогосподарств, що беруть участь у дослідженні ТВ панелі, здійснюється ТОВ «Нільсен Медіа Юкрейн».

За даними рейтингу українських телеканалів у 2021 р., до п'ятірки найпопулярніших увійшли Телеканал 1+1, ICTV, «Україна», СТБ та «Новий канал». Телевізійна служба новин посіла лідерські позиції в загальному рейтингу українських каналів – влітку 2021 р. частка телеперегляду

ТСН за аудиторією 18–54 (50 тис.+) становила 16,2%, а рейтинг – 3,2%. Лідерські позиції канал 1+1 зберіг восени 2021 р. з часткою 10,6% за аудиторією 18–54 (50 тис.+). Новини ТСН стали найкращою програмою дня, зібравши частку 12,3%, високий результат мав проєкт «Мандруй з Україною» – 11%. Якщо порівнювати рейтинги з 2020 р., то ситуація кардинально не змінилася – найчастіше українці дивилися 1+1, «Україна» та ICTV, як і в 2021 р. [14].

Дослідження радіоаудиторії вважають найбільш складними, що пов'язано з істотно більш різноманітною поведінкою радіослухачів порівняно з поведінкою телеглядачів або читачів. Основними показниками, що характеризують радіоаудиторію, можна визначити частоту слухання за останній тиждень, середній рейтинг за 15 хвилин ефіру у тисячах осіб (AQH) або відсотках (AQH%), середньотижневий або середньомісячний покриття станції. Для виміру аудиторії радіо в деяких країнах використовують аудіометр, за допомогою якого можна виміряти час, коли вмикався радіоприймач, радіостанцію, тривалість прослуховування станції, фіксувати перемикання на різні канали. Загальна оцінка радіоаудиторії здійснюється через дослідження, яке проводиться методом особистого інтерв'ю або по телефону, вимірюється загальне охоплення слухачів радіостанції за різні періоди часу. Зазвичай задають питання на кшталт «Чи слухали Ви радіостанцію учора або за останні 7/14/30 днів?». Це дає можливість оцінити й порівняти охоплення радіостанцій за різні періоди часу в різних цільових групах. Модель вимірювань Recency-Frequency створена переважно для вимірювання аудиторій преси, проте її активно використовують і для вимірювання радіоаудиторії. У дослідженні нарівні з питаннями оцінювання охоплення слухачів радіостанцій додано такі питання: «Як часто Ви слухаєте цю радіостанцію?» (Frequency), «Коли в останній раз слухали цю радіостанцію?» (Recency). На основі цих даних розраховують середню аудиторію радіостанції для одного дня. Для отримання більш точних даних питання задають окремо для кожного дня тижня, додаючи частини дня.

Методику Day After Recall також активно застосовують для вивчення радіоаудиторії. Протягом 3–4 тижнів проводять опитування населення, до того ж щодня опитують однакову кількість людей з однаковою для кожного дня соціально-демографічною структурою. Під час інтерв'ю ставлять питання щодо оцінки загальної аудиторії й детально визначають радіослухання за вчорашній день. Таким чином, унаслідок дослідження з точністю до 15 хвилин може бути оцінена аудиторія на кожний день тижня. Для отримання тижневих або місячних охоплень радіостанцій за частинами дня, а також для використання даних у плануванні рекламних кампаній дослідницькі компанії використовують математичні моделі, що комбінують відповіді на питання про частоту прослуховування радіостанції та про вчорашнє прослуховування.

Найбільш повні дані щодо складу радіоаудиторій дають дослідження, які проводять за допомогою тижневих щоденників. Для участі в дослідженні обирають респондентів, кожний з яких протягом одного тижня щодня заповнює анкету-щоденник, реєструючи прослуховування радіо й відмічаючи, яку радіостанцію прослухано, діапазон і місце прослуховування. У результаті для кожного респондента дослідники отримують дані за всіма днями тижня з точністю до 15 хвилин, що дає можливість аналізувати аудиторії за кожним днем і загалом за тиждень, а також використати ці дані в плануванні рекламних кампаній. Проте, при проведенні такого дослідження наявні проблеми, пов'язані з тим, що є люди, які не щодня заповнюють щоденник, неточно реєструють діапазон і місце прослуховування. Деякі дослідницькі організації проводять обов'язкове відвідування людей у тиждень заповнення й перевіряють якість заповнення за минулі дні. Відповідно, у разі порушення правил заповнення респонденти виключаються з дослідження.

Крім того, існує практика проведення панельних щоденникових досліджень радіослухачів, коли респонденти повинні протягом багатьох тижнів заповнювати тижневі щоденники. Це дає можливість аналізувати дані щодо кожного респондента не лише в рамках одного тижня, але і за місяць, квартал, півроку і рік. Такий спосіб дослідження є стандартним в телевимірюваннях, але саме в радіовимірюваннях подібні вимірювання не дають надійних результатів.

Також можливо комбінувати тижневі та панельні щоденникові дослідження, коли протягом року одні й ті самі респонденти заповнюють тижневий щоденник разів у місяць або в квартал. Щодо кожного респондента можуть бути отримані дані за 12 тижнів на рік, але існують проблеми, пов'язані з відмовами респондентів від участі в тривалих дослідженнях, що унеможливорює вимірювання охоплень радіостанцій за великі періоди часу. Водночас такий метод дає змогу отримувати більш точні характеристики для планування рекламних кампаній та аналізувати міграцію слухачів між станціями в різні періоди часу. Подібні дослідження проводять переважно у великих містах, але вони не є стандартними для загальнонаціональних досліджень і досліджень, що проводять одночасно в різних регіонах [7].

За допомогою методики ReachDly також вимірюють середньодобову аудиторію радіо. В Україні галузеве дослідження проводять на замовлення та під контролем Національної асоціації теле- та радіомовників компанією ТНС Україна за такими параметрами: щоденникова панель, мешканці м. Києва віком від 12 до 60 років; обсяг вибіркової сукупності 250 респондентів щотижня; у щоденнику респондент відзначає дату слухання радіо; радіостанції, які слухає впродовж дня; часові інтервали, коли він слухає кожну радіостанцію (відзначаються лише ті, які прослуховува-

лися не менше ніж 5 хвилин поспіль); місце прослуховування кожної радіостанції. Також THС Україна проводить регулярне дослідження Radio Index у межах проєкту MMI з періодичністю двічі на рік на генеральній сукупності мешканців Києва, Дніпра, Харкова, Донецька, Одеси та Львова, населення віком від 12 до 65 років, обсяг вибіркової сукупності – 4000 респондентів на хвилю, метод збору даних CATI. Опитування охоплює 20 мережевих радіостанцій.

За результатами дослідження радіоаудиторії, проведеного дослідницькою компанією «Kantar Ukraine» на замовлення міжгалузевого індустріального об'єднання «Радіокомітет», у 2020 р. за середньотижневим охопленням (AQH%) п'ятірка лідерів мала такий вигляд: «Хіт FM» – 0,78%; «Люкс FM» – 0,59%; «Радіо Roks» – 0,51%; «РадіоП'ятниця» – 0,51%; «Шансон» – 0,45%. Вибір-ка цього дослідження становила 10 238 респондентів – мешканців міст України з населенням від 50 тисяч, віком від 12 до 65 років [1].

Основним показником виміру аудиторії друкованого медіа є покриття й соціально-демографічний профіль читачів. Відомим дослідницьким проєктом є дослідження MMI компанії THС Україна, що проводиться методами анкетування, з урахуванням трьох на рік телефонних опитувань CATI. Аудиторію друкованих медіа також визначають накладом видання та територією його поширення. Проте можливі навмисні завищення даних щодо накладу друкованого видання, оскільки чим більший тираж, тим вища вартість розміщення реклами на сторінках газети чи журналу. Тобто власники друкованого ЗМІ інколи позначають щодо випуску газети завідомо неправдиві відомості. У деяких країнах цю проблему вирішують за допомогою аудиту. Так, газети в США повинні періодично підтверджувати розмір свого тиражу в незалежній аудиторській фірмі, наприклад, Audit Bureau of Circulation, яка, у свою чергу, кілька разів на рік друкує ці дані про тиражі. Наклад настільки важливий для рекламодавця, що газети та інша дрібна поліграфічна продукція, яка безкоштовно роздається в громадських місцях або опускається в поштові скриньки, не може розраховувати на значні рекламні замовлення, якщо її тираж недостовірний. Крім цього, у США з 1969 р. видають довідник «American Newspaper Directory», в якому наведено інформацію щодо кожного друкованого видання (формат, тираж). У Великобританії щорічно виходить докладний тарифний довідник щодо засобів поширення реклами (BRAD – British Rate & Data). Аналогічні довідники випускають у багатьох країнах [4, с. 56].

Дослідження інтернет-аудиторії мають особливості теоретичного та методологічного характеру, що пов'язано з альтернативністю віртуального середовища. Тривалий час для отримання кількісної інформації про обсяг аудиторії інтернету використовували дані служб реєстрації IP-номерів та доменних імен, ідентифікатор «cookie». Проте технологічні методи змінюються через значне зростання світової інтернет-аудиторії та розвитку технологій: через один IP можуть підключатися багато комп'ютерів, ідентифікатори «cookie» варіюють від їх повної відсутності до генерування нових під час кожного відкриття браузера. Основними показниками інтернет-аудиторії є: кількість відвідувачів сайтів, загальна кількість користувачів, кількість переходів за банером, середній час, що проводиться на сайтах, кількість добових сесій. Статистика відвідувань сайтів в інтернеті здійснюється за допомогою реєстраційних програм, переважно фіксуються хіт і хости. Хіт – загальне число візитів на сайт за певний час, наприклад, за тиждень, місяць. Хости – число унікальних відвідувачів, визначаються за IP-адресою машини, а також за IP-адресою проксі-сервера, якщо відвідувач ним користується.

Серед підходів до фіксації кількості інтернет-користувачів найпоширенішими вважають підрахунок домогосподарств із домашнім доступом до інтернету, онлайн-анкетування, скринінг у межах кількісного опитування на основі ймовірнісної вибірки. В Україні індустріальне дослідження аудиторії інтернету здійснюється Українською асоціацією інтернет-реклами. Проєкт дослідження складається з онлайн-опитувань, які проводить компанія Gemius, а також кількісного опитування офлайн-компанії GFK Ukraine. Онлайн-опитування надає соціально-демографічний профіль відвідувачів сайту, при цьому анкета встановлюється на сайти за запитом чи зі згоди адміністраторів сайту, з'являється із систематичним кроком у новому вікні під час завантаження сайту. Частина роботи компанії GFK полягає в дослідженні, репрезентативному для населення України у віці 15–59 років методом персонального опитування, з регулярністю 4 рази на рік, обсягом вибірки 3000 респондентів. Основні блоки опитувальника становлять питання щодо наявності доступу до інтернету, частоти користування різними точками доступу.

Медіавимірювання інтернету проводять різні оператори дослідних ринків AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum Group, до складу яких входять компанії InMind, Gemius. Аналіз відвідування аудиторією інтернет-ресурсів розрізняють за способом, що лежить в їхній основі, основними є site centric і panel centric, за оцінкою Івана Дубинського, директора компанії OPINION, InMind [3, с. 29]. Основою підходу site centric є прив'язка до сайтів учасників досліджень, коли для формування вибірки встановлюють відвідувачам на вебсторінці лічильники, що фіксують cookies, і частині цих cookies приписують соціально-демографічний профіль. Тобто вимірюють не всі сайти, а тільки ті, на яких встановлені такі прилади. Складність способу вимірювань методом site centric полягає в точності оцінки, яку зробив той, хто стоїть за cookies. Якщо для ідентифікації профіля випадковим відвідувачам пропонують заповнити анкети, що спли-

вають, то збір даних може здійснюватися за певних спотворень. По-перше, невелика кількість користувачів, які виявляють бажання заповнити таку анкету. По-друге, є ймовірність неправдивості поданих користувачем відомостей (стать, вік, рівень доходу). Крім того, підхід site centric не має можливостей урахувати мультикористування персональними комп'ютерами. Site centric оперує cookies і приписаними частинами cookies соціально-демографічного профілю, цей метод тривалий час застосовували й в Україні [3, с. 30].

На ринках із широкою інтернет-аудиторією практикують дослідження panel centric, тобто з прив'язкою до постійно діючої панелі користувачів. Такі панелі за структурою відображають генеральну сукупність користувачів країни. Найточнішу інформацію спроможна забезпечити панель, на комп'ютерах учасників якої встановлене спеціальне програмне забезпечення, що дозволяє зробити повний моніторинг відвідування ними будь яких інтернет-ресурсів. Отже, на точності результатів не позначається знищення користувачем cookies або зміна браузера. Ключовий момент у реалізації підходу site centric – це спосіб рекрутингу респондентів у панель. За офлайн набору ініціатором залучення панелістів стає дослідне агентство, а не учасник дослідження, що дає змогу уникнути анонімності, характерної при онлайн рекрутингу панелістів.

Наприклад, дослідний продукт InMind представляє реалізацію другого типу panel centric, коли збір даних про відвідування інтернет-ресурсів здійснюється за допомогою репрезентативної для всіх користувачів України рекрутингової офлайн панелі. На комп'ютери панелістів встановлюють спеціальне програмне забезпечення для безперервного стеження за відвідуванням ними сайтів – це так звана софтверна панель. Перевага підходу InMind полягає в тому, як соціологічне репрезентативне вимірювання дає можливість дістати повну й об'єктивну інформацію щодо відвідування інтернет-простору. Дослідження стартувало з репрезентативної панелі з 1200 респондентами, в якій були представлені користувачі по всій Україні. Реалізація панелі вимагає роботи з її підтримки, а також додаткових настановних офлайн досліджень аудиторії, необхідних для оцінювання кількості й структури інтернет-користувачів в Україні. Офлайн-дослідження проводять методом особистих квартирних інтерв'ю за найбільш надійною в Україні загальнонаціональною вибіркою. У дослідженні на додаток до ключової юзерцентричної складової використовують також і спеціальний лічильник InMind, що дає змогу проаналізувати глибину перегляду сторінок і час перебування на вебсторінці. Результатом вимірювання є моніторинг як загального афіниті індексу сайтів, так і афінитивності медійних рекламних показів на вебсторінці. Для глибшого медіааналізу InAU та InMind використовують систему безперервного стеження банеропозначників, що дає змогу замовникам і рекламодавцям фіксувати фактично переглянуту інтернет-користувачами банерну рекламу та точніше оцінювати обсяги медійної інтернет реклами [3, с. 31].

Компанія Kantar Україна проводить щомісячний моніторинг популярності сайтів серед українців. Наприклад, традиційний рейтинг популярності сайтів за червень 2022 р. показав, сайти новин ще більше втратили в охопленні порівняно з травнем. За даними Kantar Україна, у червні до топ-25 потрапили лише чотири новинних сайти порівняно з п'ятьма в травні та дев'ятьма в березні. Найпопулярнішим став Pravda.com.ua (15-те місце проти 16-го у травні), за ним ідуть Tsn.ua (17-те місце проти 11-го в травні), Unian.net (18-те місце, яке не змінилося з травня) та News.obozrevatel.com (21-ше місце проти 20-го). Сайт Ukrinform.ua, який у травні посідав останнє місце в топ-25, покинув перелік лідерів. Агрегатор новин Ukr.net, що з березня утримував 6-те місце, поступився сходинкою й у червні посів 7-ме місце. Проте Telegram, який українці частково сприймають як джерело новин, залишився на «травневому» 9-му місці. Загалом за місяць з топ-25 зникли чотири сайти. Окрім Ukrinform.ua, також пішли три навчальні ресурси, що потрапили в травневий рейтинг наприкінці навчального року. Вільні місця посіли сайт Rezka.ag із піратським кіноконтентом (16-те місце), представники eCommerce Hotline.ua (22-ге місце), Allo.ua (24-те місце) та букмекерський сайт Parimatch.com (25-те місце). Лідерами рейтингу з травня 2022 р. залишилися Google.com (1-ше місце), YouTube.com (2-ге місце), Wikipedia.org (3-тє місце), Facebook.com (4-те місце) та Rozetka.com.ua (5-те місце) [12].

IV. Висновки

Знання аудиторії дає змогу успішно виробити стратегію й тактику діяльності засобів масової інформації, задовольнити інформаційні потреби населення з урахуванням його очікувань та інтересів, забезпечити попит на інформаційну продукцію, зрозуміти особливості сучасних соціальних процесів. Результати моніторингу медіа можуть бути використані для дослідження популярності контенту, а отже, визначення оптимального часу його представлення, позиціонування товару, аналізу поведінки аудиторії щодо надання переваги певному виду медіа або конкретному каналу, радіостанції, виданню, їх рейтингу, визначення конкурентного середовища, медіа-планування, визначення активності рекламодавців і стану рекламного ринку в цілому.

У статті узагальнено різноманітні методи дослідження медіаспоживання, які використовують для різних типів медіа: телебачення, радіомовлення, друкованих ЗМІ та інтернет-медіа. Проведено аналіз найбільш популярних кількісних і якісних методів, що використовують в Україні для вивчення аудиторії ЗМІ. Крім того, розглянуто результати численних досліджень медіаспожи-

вання в 2021–2022 рр. в Україні. Виявлено основні тенденції, а саме: більшість українців використовували кілька видів медіа, віддаючи перевагу соціальним мережам та телебаченню. Споживання традиційних медіа систематично зменшується протягом останніх років. Старші за віком респонденти менше використовують такі канали для отримання інформації, як месенджери та соціальні мережі. Для ефективної організації проведення медіаметричних досліджень рекомендовано оптимальне поєднання різних методів досліджень щодо визначених медіа, розширення переліку показників, що можуть бути використані для обробки результатів досліджень, активне вивчення та врахування соціально-економічних і психологічних чинників, якими керуються споживачі при виборі медіа й конкретного контенту.

Список використаної літератури

1. Дані радіослухання в Україні: четверта хвиля дослідження 2020 року. URL: <https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluxannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-chetverta-xvilya-dosl%D1%96dzhennya2020-roku> (дата звернення: 11.07.2022).
2. Данькова Н. Детектор телерейтингів: хто став № 1 у 2020 році? (ВИПРАВЛЕНО). URL: <https://detector.media/rinok/article/184115/2021-01-19-detektor-telereyngiv-khto-stav-1-u-2020-rotsi-vypravleno/> (дата звернення: 18.07.2022).
3. Дубинський І. Медіа-вимірювання інтернету в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2011. № 1. С. 29–30.
4. Забузова В. В. Методи дослідження аудиторій масової комунікації: преса, радіо, телебачення та інтернет. *Наукові записки Національного університету «Києво-Могилянська академія. Соціологічні науки*. Київ, 2009. Т. 96. С. 55–60. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf (дата звернення: 09.07.2022).
5. Кваско А., Сухорукова О., Григорова З. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/188/180> (дата звернення: 24.07.2022).
6. Користування інтернетом серед українців: результати телефонного опитування, проведеного 13–18 травня 2022 р. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> (дата звернення: 24.07.2022).
7. Місцева преса : посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.
8. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програв російської пропаганди. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-media-potreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 24.07.2022).
9. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с.
10. Новин менше, розваг більше: рейтинг популярності українських сайтів у червні. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29859/2022-07-15-novyn-menshe-rozvag-bilshe-reytyng-populyarnosti-ukrainskykh-saytiv-u-chervni/> (дата звернення: 21.07.2022).
11. Сергієнко І., Білоскурський О. Історія вимірювання телевізійної аудиторії в Україні. Ч. 1. URL: <https://detector.media/rinok/article/198022/2022-04-01-istoriya-vymiryuvannya-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-persha/> (дата звернення: 22.07.2022).
12. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. URL: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (дата звернення: 24.07.2022).

References

1. Dani radiosluchannia v Ukraini: chetverta khvylia doslidzhennia 2020 roku [Radio listening data in Ukraine: the fourth wave of research in 2020]. Retrieved from <https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluxannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-chetverta-xvilya-dosl%D1%96dzhennya2020-roku> [in Ukrainian].
2. Dankova, N. Detektor telereyngiv: khto stav № 1 u 2020 rotsi? (VYPRAVLENO) [TV ratings detector: who became #1 in 2020? (FIXED)]. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/184115/2021-01-19-detektor-telereyngiv-khto-stav-1-u-2020-rotsi-vypravleno/> [in Ukrainian].
3. Dubynskiy, I. (2011). Media-vymiryuvannia internetu v Ukraini [Media measurement of the Internet in Ukraine]. *Marketing v Ukraini*, 1, 29–30 [in Ukrainian].
4. Zabuzova, V. V. (2009). Metody doslidzhennia audytorii masovoi komunikatsii: presa, radio, telebachennia ta internet [Methods of mass communication audience research: press, radio, television and the Internet]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Kyievo-Mohylianska akademiia. Sotsiologichni nauky*. (Vol. 96). Kyiv. Retrieved from http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3976/Zabuzova_Metody.pdf [in Ukrainian].
5. Kvasko, A., Sukhorukova, O., & Hryhorova, Z. (2021). Suchasni metody doslidzhen v mediamenedzhmenti [Modern research methods in media management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, 24 [in Ukrainian].

6. Korystuvannya internetom sered ukrainsiv: rezultaty telefonnoho opytuvannya, provedenoho 13–18 travnia 2022 r. [Ukrainians: results of a telephone survey conducted on May 13–18, 2022]. Retrieved from <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1115&page=1> [in Ukrainian].
7. Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI. Yak rehionalnym zhurnalistam pratsiuvaty za chasiv novykh media ta kryzy demokratii. (2019). [Local press: a guide for the media. How regional journalists should work in times of new media and the crisis of democracy]. Kyiv [in Ukrainian].
8. Mediaspozhyvannia v Ukraini: zmina mediapotreb ta prohrash rosiiskoi propahandy [Media consumption in Ukraine: changing media needs and the loss of Russian propaganda]. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannia-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-prohrash-rosiiskoi-propahandy/> [in Ukrainian].
9. Sirinok-Dolharova, K. H. (Ed.). (2017). Metodolohiia doslidzhen mas-media: (handbook) [Mass media research methodology: workbook (handbook)]. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannia-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-prohrash-rosiiskoi-propahandy/> [in Ukrainian].
10. Novyn menshe, rozvah bilshe: reitynh populiarnosti ukrainskykh saitiv u chervni [Less news, more entertainment: popularity rating of Ukrainian sites in June]. Retrieved from <https://ms.detector.media/trendi/post/29859/2022-07-15-novyn-menshe-rozvag-bilshe-reityng-populyarnosti-ukrainskykh-saytiv-u-chervni/> [in Ukrainian].
11. Serhiienko, I., & Biloskurskyi, O. Istorii vymiryuvannia televiziinoi audytorii v Ukraini [The history of television audience measurement in Ukraine]. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/198022/2022-04-01-istoriya-vymiryuvannia-televiziynoi-audytorii-v-ukraini-chastyna-persha/> [in Ukrainian].
12. Stavlennia naselennia do media ta spozhyvannia riznykh typiv media 2021 [Attitude of the population towards the media and consumption of different types of media 2021]. Retrieved from <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 29.08.2022.

Received 29.08.2022.

Kodatska N. Analysis of Modern Media Measurement Methods

Purpose. Generalization and structuring of data regarding the methodology of media measurements, analysis of the results of actual media measurements conducted in Ukraine, identification of dynamics and modern trends of media consumption.

Research methodology. In the course of the study, the method of system analysis was used to generalize the methods of sociological research of the mass media; the method of statistical analysis is applied to reproduce certain characteristics of the audience on an imaginary model that reflects its various aspects; the method of structural-functional analysis was used to determine the structure of the audience and studies of the function of the media in relation to the integration of society.

Results. The audience of mass communication media is considered as a stable group of people who have common informational needs. A review of media audience research was carried out in the main areas: audience measurement, studying the relationship of the media audience to the products produced by them and the dynamics of audience preferences, studying the impact of the media on the audience. The main quantitative methods of mediametry were analyzed: diary panels; survey panels, such as personal interviews, telephone, self-administered, online surveys; panels built according to the principle of electronic scanning – peplemeters, radiometers, radio control. Considered a classification of the types of audience measurement, namely: technical means of recording, diaries or self-reports, telephone surveys, questionnaires or personal interviews. Such stages of media research as processing of received information and determination of mediametric indicators are analyzed. The main stages of the development of television audience measurements in Ukraine are considered. The main indicators characterizing the radio audience are highlighted: frequency of listening for the last week, average rating for 15 minutes of broadcast in thousands of people (AQH) or percentage (AQH%), average weekly or average monthly coverage of stations. The indicators of the measurement of the audience of print media – coverage and socio-demographic profile of readers are considered. The results of audience research conducted by the Kantar Ukraine research company, the Kyiv International Institute of Sociology, and the Nielsen Media Ukraine company were analyzed. The methodological features of Internet audience research are indicated. The results of Internet media measurement were analyzed by the operators of research markets AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum Group, which includes the companies InMind and Gemius.

Novelty. The article summarizes and structures the data on the methodology of media measurements, reveals the dynamics and modern trends of media consumption.

Practical meaning. The results of the study can be used to improve the methods of measuring media consumption, comparative analysis of the results of media studies conducted in Ukraine and countries around the world.

Key words: audience measurement, mediametric studies, media measurement methodologies, structuring of current data, diary panels.

Kodacka N. Analiza nowoczesnych metod pomiaru mediów

Celem badania występuje uogólnienie oraz strukturalizowanie danych co do metodologii pomiaru mediów, analiza wyników rzeczywistych pomiarów mediów, przeprowadzonych w Ukrainie, ujawnienie dynamiki oraz identyfikacja współczesnych tendencji konsumpcji mediów.

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystywana jest metoda analizy systemowej – w celu uogólnienia metod socjologicznych badań massmedia; metoda analizy statystycznej – dla odtwarzania pewnych cech odbiorców na abstrakcyjnym modelu, który odzwierciedla jej różne aspekty; metoda analizy strukturalno-funkcjonalnej – dla określenie struktury odbiorców oraz badania funkcji mediów w odniesieniu do integracji społeczeństwa.

Wyniki. Odbiorcy massmedia są rozpatrywani jako stabilna grupa ludzi, mających wspólne potrzeby informacyjne. Dokonano przeglądu badań odbiorców środków masowego przekazu w głównych kierunkach: pomiar oglądalności, badanie stosunku odbiorców mediów do wytwarzanych przez nich produktów oraz dynamika preferencji odbiorców, badanie wpływu mediów na odbiorców. Przeprowadzono analizę głównych ilościowych metod mediametrii: panele dzienniczkowe; panele ankietowe, jak na przykład wywiady osobiste, telefoniczne, wypełniane samodzielnie, ankietowanie online; panele zbudowane zgodnie z zasadą skanowania elektronicznego - liczniki osób, liczniki radiowe, sterowanie radiowe. Rozpatrywana jest klasyfikacja rodzajów pomiaru oglądalności, a mianowicie: techniczne środki nagrywania, dzienniki lub autoraporty, ankiety telefoniczne, kwestionariusze lub wywiady osobiste. Przeanalizowane są takie etapy badań medialnych, jak przetwarzanie otrzymanych informacji oraz wyznaczanie wskaźników mediametrycznych. Rozważane są główne etapy rozwoju pomiarów oglądalności telewizji w Ukrainie. Podkreślono główne wskaźniki charakteryzujące słuchaczy radia: częstotliwość słuchania w ostatnim tygodniu, średnia ocena 15 minut audycji w tysiącach osób (AQH) lub procent (AQH), średni tygodniowy lub średni miesięczny zasięg stacji. Uwzględniane są wskaźniki pomiaru odbiorców mediów drukowanych – zasięg oraz społeczno-demograficzny profil czytelników. Przeanalizowano wyniki badań odbiorców przeprowadzonych przez firmę badawczą Kantar Ukraine, Kijowski Międzynarodowy Instytut Socjologii oraz firmę Nielsen Media Ukraine. Wskazano na metodologiczne cechy badań oglądalności w Internecie. Wyniki pomiaru mediów internetowych zostały przeanalizowane przez operatorów rynków badawczych AC Nielsen, ComScore, Mediametrie, TNS, Factum Group, w skład których wchodziły firmy InMind i Gemius.

Nowość. W ramach niniejszego artykułu są podsumowane i uporządkowane dane dotyczące metodologii pomiarów mediów, ujawniona jest dynamika oraz współczesne tendencje konsumpcji mediów.

Znaczenie praktyczne. Wyniki badania mogą być wykorzystane w celu udoskonalenia metod pomiaru konsumpcji mediów, analizy porównawczej wyników badań medialnych prowadzonych w Ukrainie oraz w innych krajach świata.

Słowa kluczowe: pomiar oglądalności, badania mediametryczne, metodologie pomiaru mediów, strukturyzacja danych rzeczywistych, panele dzienniczkowe.