

О. Бершов

УДК 167+621 .397. 13:654. 19(73)

Наукові дослідження у сфері американського радіо й телебачення за нерейтинговими методиками

У США всі наукові дослідження в галузі електронних засобів масової інформації, зокрема радіо й телебачення, поділяються на рейтингові та нерейтингові. Хоча дослідження, проведені за рейтинговими методиками, дозволяють одержувати найточніші дані, радіотелемовні й виробничі компанії, рекламодавці та консультанти з питань радіо й телебачення застосовують чимало інших методик, оскільки рейтинги дають змогу оцінити здебільшого розмір і склад аудиторії, а нерейтингові дослідження — отримати інформацію про те, що подобається, а що не подобається аудиторії, проаналізувати різновиди програм радіо й телебачення, зібрати демографічні та інші дані про аудиторію тощо. Всі ці дані — рейтингові й нерейтингові — призначені для забезпечення осіб, які приймають управлінські рішення в галузі радіо й телебачення, інформацією для максимального усунення необґрунтованих припущень.

Програми та рекламні оголошення випробовують на етапі формулювання ідеї чи плану, в ході чорнового й компонувального монтажу. На кожному з цих етапів можна застосовувати різні дослідні підходи, залежно від мети вивчення, запланованого для дослідження часу та видів рішень, які прийматимуться з урахуванням отриманих результатів. Керівник дослідного підрозділу з'ясовує, що потрібно знати відповідним особам для прийняття управлінських рішень, і складає план одержання бажаної інформації. Оскільки виробництво більшості програм і рекламних оголошень дуже дороге, продюсери й режисери зацікавлені в збиранні попередніх відгуків на проект.

Хоча випробовування програм проводяться здебільшого великими радіотелевізійними мережами, рекламними агентствами та виробничими компаніями, спостерігається зростання

інтересу до таких досліджень і з боку малих та середніх фірм. Радіо й телестанції випробовують кампанії зі стимулювання збуту, досліджують планування програм для випуску їх у піковий час, вивчають ставлення до рекламних оголошень місцевого виробництва, аналізують різні стратегії складання програм.

Один зі способів збирання попередніх відомостей полягає в тому, що респондентам показують стислий виклад програми або рекламного оголошення та просять висловити думки стосовно, по-перше, ідеї програми чи оголошення і, по-друге, бажання чи небажання дивитись їх або придбати товар на підставі його опису. Однак стислий виклад програм не може продемонструвати дійових осіб та їхні взаємовідносини. Це можна зробити лише за допомогою діалогів програми та гри акторів.

Якщо результати випробовування ідеї чи плану на попередніх етапах добрі або якщо продюсер чи рекламодавець бажає продовжити реалізацію проекту, незважаючи на показники дослідження, то здійснюється моделювання у формі чорнового монтажу (rough cut), ілюстрованого монтажного аркуша з поданням епізодів майбутньої передачі в їхній реальній послідовності (story board) та в інших формах.

Чорновий монтаж — це спрощене виробництво, в якому беруть участь актори-аматори, здійснюється поверхове редагування, використовуються тимчасові декорації. Іншими моделями є фотокартки, малюнки або схеми важливих сцен. Ці моделі дозволяють передати основну ідею програми чи рекламного оголошення будь-кому, хто їх переглядає.

Такі випробовування забезпечують інформацією про сценарій, дійових осіб, відносини між ними, декорації та костюми, кінематографічний підхід та загальну привабливість, але

вони дуже рідко дозволяють з'ясувати причини неприйнятності програми чи рекламного оголошення для певної аудиторії, хоча в цілому свідчать про якісь негаразди.

Якщо є програма чи рекламне оголошення як кінцеві продукти, то проводиться дослідження компонування монтажу. Кінцеві продукти випробовуються в експериментальних кіно-театрах, у торговельних центрах (за допомогою пересувних установок демонструють програми чи рекламні оголошення), удома в реципієнтів у містах, де системи кабельного телебачення мають канали для проведення випробовувань, або по телефону в разі дослідження рекламних оголошень, призначених для передачі по радіо.

Один із найвідоміших експериментальних кінотеатрів, які використовуються для випробовування телевізійних програм, рекламних оголошень та фільмів, що знімаються для показу в кінотеатрах, розташований у Голлівуді, шт. Каліфорнія, і належить компанії Audience Studies, Inc. Він має 400 місць для глядачів, кожне з яких обладнане електронним пристроєм, і за його допомогою глядач оцінює поданий матеріал. Усі оцінки узагальнює комп'ютер.

Компанія Information Resources, Inc. для випробовування рекламних оголошень і нових споживчих товарів використовує в галузі кабельного телебачення в Чикаго систему BehaviorScan. Вона дає змогу передавати в певні домогосподарства*, замість запланованих, досліджувані рекламні оголошення. В інших домогосподарствах дивляться звичайні заплановані рекламні оголошення. Після передачі досліджуваних матеріалів визначають ставлення аудиторії до них.

Подібну систему (Testsight) використовує компанія А. С. Nielsen у м. Суз-Сіті (Sioux City), шт. Південна Дакота. У цій системі електронний лічильник (electronic meter), приєднаний до телевізорів певних домогосподарств, дає змогу вставляти рекламні оголошення у звичайні програми ефірного телебачення. Він, як і аудіметр (audimeter), автоматично фіксує час, коли в домогосподарстві вмикається або вимикається кожний телевізор, фіксує телестанції, програми яких приймаються, тривалість прийому програм, а також усі перемикання каналів.

Компанії Information Resources, Inc. та А. С. Nielsen видають членам залучених домогосподарств пластикові ідентифікаційні

подарств пластикові ідентифікаційні картки для використання їх під час придбання товарів у різних магазинах. Завдяки наявності на товарах стандартного штрих-коду, за допомогою таких карток і спеціальних електронних терміналів здійснюється облік придбаних товарів. Отримані дані, так само, як у випадку використання системи Scan America, дають змогу точно визначити ефективність конкретних рекламних оголошень.

Музика є одним із найважливіших елементів складання програм передач на радіо. Щоб дати можливість слухачам насолоджуватися їхньою улюбленою музикою та щоб усунути з передач набридлі їм пісні й мелодії, складачі програм здійснюють дослідження за кількома методиками, з яких найбільшого поширення набули тестування аудиторії (auditorium testing) та опитування по телефону (call-out research, telephone interview).

Слухачів просять висловити думки щодо репертуару музичних творів, які передає певна радіостанція, або стосовно його розширення. Обидві методики мають одну й ту саму мету — забезпечити програмного режисера (program director) та (або) музичного режисера (music director) інформацією про музичні твори, які подобаються та які не подобаються слухачам. Без таких даних складачі програм музичних передач змушені покладатися на власні уподобання.

Ці методики передбачають відтворення для вибірки слухачів коротких (5—15 сек.) фрагментів (hooks) ряду записаних музичних творів. Кожний фрагмент вибирають так, щоб його звучання дозволило слухачам ідентифікувати й оцінити твір. Завдяки дослідженню музичних творів особи, які приймають управлінські рішення, одержують інформацію про те, які твори подобаються слухачам, а не про те, як часто потрібно передавати їх. Чимало дослідників проводять музичні тести й за їхніми результатами складають пропозиції для керівництва радіостанцій, переліки музичних творів для передачі та схеми їхньої ротации. Однак таке використання результатів не коректне, оскільки в цьому разі дані свідчать лише про те, які твори подобаються чи не подобаються слухачам, і не містять відомостей про те, як часто люди хотіли б чути конкретний твір.

Для тестування аудиторії до залу запрошують 75-100 чоловік. Вони мають відповідати вимогам, установленим радіостанцією та (або) дослідною компанією (наприклад, це повинні бути особи віком 25-40 років, які слухають рок-музику). Респондентів для тестування аудиторії зазвичай підбирає компанія (field service com-

* Домогосподарство (household) — група людей, які мешкають в одній оселі або в одному будинку і які не обов'язково мають родинні зв'язки (англ.).

рану), яка проводить польові соціологічні дослідження, спеціалізуючись на доборі людей для створення фокус-груп (focus-groups) за певними методиками або на інших подібних проєктах. За участь у дослідженні кожний респондент зазвичай одержує 20 доларів.

У разі вдалого місцезнаходження залу, коли не заважає сторонній шум, за 60-90 хв. дослідники відтворюють для респондентів 200-600 фрагментів творів. Варто зазначити, що після відтворення 300 фрагментів поведінка респондентів – вони озираються, нервують, розмовляють із сусідами – свідчить про їхню втому, а отже, зменшується статистична надійність (statistical reliability) результатів тестування.

Для проведення досліджень використовують кілька видів шкал оцінки музичних творів (наприклад, 5-, 7-, 100-бальні шкали). Компанії та окремі дослідники здійснюють статистичне опрацювання результатів за різними методиками.

Слід мати на увазі, що для тестування аудиторії відтворюються фрагменти не нових, а лише відомих слухачам творів, оскільки респонденти, прослухавши фрагмент незнайомого твору, не можуть оцінити його впевнено.

Опитування по телефону, хоча й має ту саму мету, що й тестування аудиторії, передбачає інший порядок збирання даних: замість запрошення людей до залу дослідники телефонують вибраним за спеціальними методиками абонентам-респондентам. Вони повідомляють респондентам правила оцінювання музичних творів, дають прослухати по телефону фрагменти й фіксують усні оцінки.

Обмеженість застосування цієї методики зумовлена здебільшого тим, що під час телефонної розмови можна використати максимум 20 фрагментів, оскільки реципієнт дуже швидко втомлюється. Іншими причинами можуть бути негаразди вдома в абонента й низька якість звуку через якісь технічні вади телефонного зв'язку (наприклад, через неможливість прослухати фрагмент у стереорежимі).

Попри ці чинники опитування по телефону застосовують чимало радіостанцій. Оскільки порівняно з тестуванням аудиторії опитування по телефону недороге, його проводять постійно, тим часом як тестування аудиторії, коли, наприклад, для оцінки 800 музичних творів потрібно витратити 10-100 тис. доларів, здійснюють один чи два рази на рік.

Окремі дослідники, багато професорів коледжів та університетів, ряд приватних дослід-

но-консультативних фірм – найвідомішими з них є Frank N. Magid Associates, Coleman Research, Surrey Consulting & Research та The Research Group, – проводячи дослідження на замовлення, вивчають категорії та структуру інформаційних та інших програм радіо й телебачення (news and programming research), їхню популярність, діяльність як добре відомих ведучих програм, так само й інших осіб, складання програм радіо й телебачення та інші їхні аспекти. Мета всіх подібних досліджень – забезпечити управлінський персонал радіо- й телестанцій інформацією для прийняття рішень. Дані збирають по-різному, однак при цьому кожний дослідник застосовує один або два основні методи, наприклад метод опитування по телефону й метод вивчення фокус-груп.

Продюсери та режисери радіо- й телестанцій зазвичай бажають мати дані про популярність виконавців (наприклад, акторів, музикантів) і конферансьє, оскільки хочуть знати, участь кого з них може найбільше сприяти популярності певної програми.

Попит на інформацію про виконавців, конферансьє та інших відомих осіб задовольняє, зокрема, компанія Marketing Evaluations, Inc., яка перебуває в м. Порт-Вашингтон (Port Washington), шт. Нью-Йорк. Вона проводить опитування по телефону в масштабах усієї країни, використовуючи три постійні вибірки учасників дослідження, створені для обстеження протягом тривалого періоду. Кожна з них складається приблизно з 1250 домогосподарств. Опитування поділяються на три взаємозв'язані частини:

- визначення особистого рейтингу популярності відомої особи (familiarity and appeal scores, performer Q);
- систематизацію та узагальнення демографічних даних респондентів (demographic profiles);
- розстановку відомих осіб за ступенем їхньої популярності й важливості для потенційної аудиторії та складання відповідних списків (target audience rankings).

Для керівництва радіо- й телестанції важливо знати, як громадськість сприймає відповідну станцію та її послуги. Неправильне сприйняття громадськістю цілей керівництва може викликати зменшення чисельності аудиторії, а отже, й доходів від реклами. Наприклад, радіостанція X упродовж 10 років передавала програму "Сорок найпопулярніших музичних творів" (Top 40), а потім вирішила започаткувати

програми музики кантрі (country music), тобто стилізованої під народну. В такому разі важливо, щоб слухачі й рекламодавці знали про цю зміну та мали можливість висловити свої думки. Цього можна досягти завдяки опитуванню по телефону, під час якого ставлять, зокрема, такі запитання: "Які види музики передає радіостанція Х?", "Які категорії людей, на Вашу думку, слухають радіостанцію Х?", "Чи знаєте Ви, що зараз радіостанція Х передає музику кантрі?" Якщо кількість обізнаних респондентів виявиться замалою, то керівництво радіостанції Х може розробити нову стратегію реклами. І навпаки, результати можуть свідчити, що заходи, уживані в галузі реклами, успішні й не потребують змін. Такі дослідження періодично проводяться багатьма великими радіо- й телестанціями.

Щоб підвищити ефективність своїх послуг для рекламодавців, чимало радіо- й телестанцій надсилають керівникам місцевих компаній анкети, які містять, зокрема, такі типові запитання: "Коли почала функціонувати Ваша компанія?", "Скільки коштів на рекламу витрачає Ваша компанія щорічно?", "Коли у Вашій компанії приймаються рішення про розміщення реклами?", "Які надії Ви покладаєте на рекламу?" Інформацію, одержану завдяки анкетам, використовують здебільшого для поліпшення власних рекламних пропозицій. Зазвичай анкети надсилають компаніям, які ще не є рекламодавцями відповідної радіо- або телестанції.

Керівництво радіо- й телестанцій досліджує, як працівників відділу реклами сприймають представники рекламодавців. У багатьох випадках виявляється, що проблеми, які виникають між працівниками відділу реклами, з одного боку, та представниками рекламодавців, з другого, – зумовлені суто особистими стосунками, тому керівництво радіо- й телестанцій може вирішувати подібні проблеми шляхом кадрових змін.

Щоб збільшити обсяги надходжень від розміщеної реклами, багато радіо- й телестанцій з власної ініціативи проводять дослідження для місцевих клієнтів. Наприклад, радіостанція може здійснити обстеження іміджу всіх банків на певній території, аби з'ясувати, як її мешканці ставляться до кожного банку та його послуг. Одержані результати використовуються в пропозиціях стосовно розміщення реклами, що їх радіостанція надсилає банкам і де вона звертає увагу на ті аспекти діяльності банків, які їхні потенційні клієнти погано сприймають або розуміють і на яких доцільно наголосити в рекламних оголошеннях.

Для розширення діяльності та одержання більших прибутків великі радіо- й телестанції проводять різні дослідження для виявлення можливостей диверсифікації, тобто урізноманітнення своєї діяльності.

Отже, викладений матеріал свідчить про добру розробленість і широке застосування в США нерейтингових методик досліджень у сфері радіо й телебачення. Певні аспекти американського досвіду було б доцільно запозичити й адаптувати як для української методології журналістики, так і для підвищення ефективності українських засобів масової інформації в цілому. Бажано створити в Україні компанії, які спеціалізувалися б на проведенні постійних соціологічних досліджень у сфері електронних мас-медіа з широким застосуванням добре випробуваних за кордоном методик та новітньої комп'ютерної техніки, зокрема різноманітних лічильників.

1. DeFleur M. L., Dennis E.E. Understanding mass communication. – 3rd ed. – Boston (Mass.) etc. : Houghton Mifflin, cop. 1988. – xv, 568, [3] p.
2. Dominick J. R. The dynamics of mass communication. – 2nd ed. – New York (N. Y.) : Random House, cop. 1987. – xxii, 600 p.
3. Head S. W., Sterling Ch. H., Schofield L. B. Broadcasting in America : A survey of electronic media. – 7th ed. – Boston (Mass.) etc. : Houghton Mifflin, cop. 1994. – xxiii, 579, A - 68, [1] p.
4. Mass media : Forces in our society / Ed by F. Voelker, – New York (N. Y.) etc. : Harcourt Brace Jovanovich, cop. 1972. – xi, 395, [3] p.
5. Questioning the media : A crit. Downing, A. Mohammadi, A. Sreberney-Mohammadi. – Newbury Park (Calif.) etc. : Sage, 1990. – 385 p.
6. Watson J., Hill A. A dictionary of communication and media studies. – London : Arnold, 1987. – 183, [4] p.
7. Wimmer R. D., Dominick J. R. Mass media research : An introd. – 2nd ed. – Belmont (Calif.) : Wadsworth, cop. 1987. – xiv, 514 p.
8. Zettl H. Television production handbook. – 6th ed. – Belmont (Calif.) etc. : Wadsworth, cop. 1997. – xxx, 578 p.