JURNALİSTİKA

UOT 654.19 (4/9); 002.2 (4/9)

TV KANALLARININ REYTİNQİNİN ÖLÇÜLMƏSİNDƏ YERLİ TƏCRÜBƏYƏ DAİR

V.V.ZEYNALOVA
Bakı Dövlət Universiteti
vahidqizi@mail.ru

Məqalədə televiziya reytinqi anlayışının mahiyyəti və TV reytinqlərinin ölçülməsi metodlarından bəhs edilir. Məqalədə TV-lərin reytinqinin ölçülməsi ilə məşğul olan şirkətlərin iş prinsipləri təhlil edilib. Bununla yanaşı Azərbaycan İctimai Televiziyasının reytinqinin müəyyən edilməsi yolları və prinsipləri də nəzərdən keçirilib. "Televiziya reytinqinin ölçülməsində yerli təcrübəyə dair" məqalədə ictimai yayım xidməti göstərən TV kanalları ilə özəl və kommersiya kanallarının eyni sıraya qoyulmaması və onların reytinqinin eyni prinsiplərlə ölçülməməsinin vacibliyi diqqətə çatdırılıb.

Açar sözlər: televiziya reytinqi, ictimai yayım, peoplmetr, teleauditoriya, sorğu

Televiziyada reytinq anlayışı

TV-lərin reytinqlərinin ölçülməsi fərdilikdən ümumiyə doğru bir yanaşma ilə ölkənin, bölgənin və ya bir mədəniyyətin hər hansı bir məsələyə bugünkü, eyni zamanda gələcəkdə ortaya çıxa biləcək münasibətini ölçən hesablamalardır. Bu araşdırmalar obyektiv aparılarsa münasibət və dəyərlərin meydana çıxmasına yardım göstərir. Buna görə TV kanallarına və konkret proqramlara tamaşaçıların münasibətinin öyrənilməsi heç bir xətaya yol verilmədən həyata keçirilməli, nəticələr peşəkar təhlıl olunmalıdır.

Televiziya reytinqinin hesablanmasında yerli təcrübə

Bu gün TV kanallarının istifadə etdiyi peoplmetr sistemi ən çox istifadə olunan və TV-lərin reytinqinin ölçülməsi üçün ən uyğun sistem hesab olunur (2).

AGB Nielsen Media Research hansı TV proqramlarının daha çox izlənməsinin müəyyən edilməsində sosioloji sorğuların, xüsusilə anket sorğularına nisbətən peoplmetrlər daha dolğun nəticələr əldə olunmasına imkan yaradır.

TV proqramının izlənmə dərəcəsini müəyyən etmənin anket yolu

1-Dünən neçə saat TV izləmisiniz?

a) 1 saatdan az ; b) 2-3 saat; c) 3-4 saat; d) 5 saatdan çox

2-Dünən hansı kanallara baxmısınız?

a)Kanal X; b) KanalX; c) Kanal X

3-Dünən axşam saat 17:00-17:30 arası hansı kanalları izləmisiniz?

a) Kanal X; b)KanalX; c) Kanal X

4-Dünən hansı proqramları izləmisiniz?

....

(Mənbə: AGB Nielsen Media Research)

AGB-nin iddialarına görə anket sorğuları vasitəsilə TV proqramlarının davamlı izlənməsini müəyyən etmək və tamaşaçıların doğru məlumatları yaddaşlarında saxlamaları hər zaman mümkün deyil. Bu sorğu aparanların detallarla bağlı xətalı məlumatları əldə etmələrinə səbəb olur.

-Tablo -

Tamaşaçıların TV kanallarını izləməsi ilə bağlı gündəlik sorğu

Tarix: 15 yanvar 2005

Saat:	16:00-16:30.......	17:30 -18:00 Kanal X
	16:30-17:00.......	18:00-18:30 Kanal X
	17:00-17:30.......	18:30-19:00 Kanal X
	17:30-18:00.......	

Hazırda Azərbaycanda TV-lərin reytinqlərinin ölçülməsini AGB Nielsen Media Research və SİAR Marketinq Şirkəti həyata keçirir. Ölkəmizdə TV-lərin reytinqinin ölşülməsi prosesi 1998-ci iidən başlayıb və SİAR şirkətinin təqdim etdiyi "gündəlik paneli" əsasında aparılıb (1).

SİAR şirkəti ilk olaraq CESP-in tətbiq etdiyi metodologiya əsasında 8 regionda 3600-dən çox respondentlə sorğu aparmaqla ilkin tədqiqat keçirib. Araşdırma əsasən əhalinin demoqrafik strukturunun və TV izləmə vərdişlərinin öyrənilməsi və layihənin gerçəkləşdirilməsi üçün reprezentativ panelin yaradılması istiqamətində aparılıb. İlkin tədqiqtın nəticələrinə əsaslanan CESP mütəxəssisləri panel matrisasını qurmuş və buna uyğun olaraq Azərbaycanın Bakı, Sumqayıt, Gəncə, Quba, Lənkəran, Kürdəmir, Bərdə, İsmayıllı, Şəki və Naxçıvan şəhərlərində 400 peoplmetr quraşdırılıb. Bunlardan 177-si Bakının payına düşür. SİAR-ın istifadə etdiyi istehsal və analitik proqram təminatı Markdata şirkətinə məxsusdur. Markdatanın təqdim etdiyi proqram dünyanın 40-dan çox ölkəsində tətbiq edilib (1). Bu proqramın tətbiqi nəticəsində miqrasiya qrafikini, yəni seyrçilərin kanaldan kanala keçməsini qeydə almaq olar. Analitik proqram təminatı konkret bir televiziya kanalı və radio dalğası üzrə bir neçə günün reytinqini, ayrı-ayrılıqda verilişlərin baxımlılıq səviyyəsini, hətta reklam kompaniyalarının müqayisəli cədvəlini və diaqramını belə qurmağa imkan verir.

Azərbaycan telekanallarının reytinqinin ölçülməsi ilə məşğul olan ikinci təşkilat-AGB Nielsen Media Research TV-lərin reytinqinin ölçülməsində dünyanın ən böyük araşdırma şirkətidir. Dünya TV sektorunun 70%-nə tamaşaçılar haqqında məlumat verməkdədir. 2004-cü il avqustun 5-də AGB və Nielsen araşdırma şirkəti birləşərək dünyanın 28-dən çox ölkəsində AGB Nielsen Media Research adı altında TV kanallarının reytinqinin ölçülməsini həyata

keçirir (2). Hər iki şirkətin televiziya auditoriyasının ölçülməsində istifadə etdiyi metod eynidir.

Peoplmetrlər vasitəsilə TV-lərin reytinqlərinin ölçülməsi ilə əlaqədar daim müzakirə olunan məsələlərdən biri respondentlərin etibarlılığıdır. Bu barədə danışmağa ehtiyac var. Bunun üçün ilk yoxlamaları müstəqil araşdırmaçılar aparır. Sonra isə şirkət daxilində həftəlik panel və kompyuter yoxlamaları aparılır. Kompyuter yoxlamaları zamanı ortaya çıxan bəzi qüsurlar kompyuterlərdə xüsusi terminlərlə ifadə edilir. Bunlardan birincisi *nil viewing*-dir. Bu həmin evdə həmin gün televiziya izlənmədiyini bildirir. Televizorun bir evdə bir gün açılmaması təbii və ola biləcək haldır. Lakin bir evdə üç gün televizorun açılmaması halı müşahidə olunarsa AGB-nin müvafiq departamenti o evdəki vəziyyəti yoxlayır. Ola bilər o evdə televizor açıq olsa da heç bir respondent öz düyməsini basmayıb. Bunu da lazy viewingi ifadə edir. Belə vəziyyət onunla izah olunur ki, həmin ailə ola bilsin ki, sadəcə uşaqların başını qatmaq üçün televizoru açıb, lakin özləri televizora baxmır və onlardan tələb olunan qaydalara əməl etmirlər. Şirkət *lazy viewing*in səbəbinin doğrudan da tənbəllik olduğuna əmin olarsa onda ailələrlə görüşülüb onlara vəzifələri xatırladılır. Əgər bir ailədə bir hala ikinci dəfə rast gəlinirsə onda həmin ailədən peoplmetr götürülür və yeni bir ailə TV-lərin reytinqlərinin ölçülməsinə cəlb edilir. Pespondentlərin etibarlılığı həm ölkə daxilindən, həm də xaricdən nəzarətdə saxlanılır (2).

Qeyd etdiyimiz kimi bu gün Azərbaycanda TV-lərin reytinqinin ölçülməsi işini AGB Nielsen Media Research və SİAR Marketinq Şirkəti həyata keçirir. Hazırda Azərbaycan İctimai Televiziyasının reytinqinin ölçülməsi ilə AGB Nielsen Media Research məşğuldur. AGB Nielsen Media Research 2006-cı ilin mart ayından İctimai televiziyanın reytinqinin ölçülməsi ilə məşğuldur.

2009-cu ildə AGB Nielsen Media Research və SİAR Marketinq Şirkətinin reytinq göstəricilərinə diqqət edək. Eyni zamanda Azərbaycan Sosiologiya Assosiasiyasının xəttilə və mənim rəhbəri olduğum layihə çərçivəsində İctimai TV-nin reytinqi ilə bağlı keçirilən sorğunun nəticəsini AGB Nielsen Media Research Şirkətinin əldə etdiyi nəticələrlə qarşılaşdıraq.

SİAR: 2009-cu il üçün TV kanallarin reytinq göstəriciləri

N	**TV Kanal**	**Azərbaycan reyt%**	**Bakı reyt%**
1	ANS TV	1,64	1,69
2	ATV	2,31	2,16
3	AzTV	0,89	0,88
4	Ictimai TV	0,87	0,95
5	Lider TV	0,88	0,80
6	Space TV	1,18	1,24
7	Xəzər TV	0,94	1,14
8	AzTV Idman	0,09	0,14

AGB

İl	ölkə
2009	
Kanal	reyt%
ATV	3,28%
ANS	2,61%
XƏZƏR TV	1,88%
Space	1,85%
ITV	1,63%
Lider	1,52%
Az TV	0,50%

AGB və SİAR-ın təqdim etdiyi nəticələrdən çıxış edərək 3 əsas məqamın üstündə dayanmağa ehtiyac var:

Birincisi- hər iki şirkətin TV-lərin reytinqi ilə bağlı təqdim etdiyi nəticələr arasındakı bəzi ciddi fərqlər var.

İkincisi- TV kanallarının reytinqinin ölçülməsi üçün 400 ailənin seçilməsi doğru nəticələrin əldə olunmasına gətirirmi?

Üçüncüsü- və ən əsası ictimai yayım xidmətinin reytinqinin digər kanallarla eyni sıraya qoyulması və TV reytinqlərinin eyni meyarlar çərçivəsində ölçülməsi

Birinci məqamın üstündə dayanmaq üçün AGB-nin 2009-cu ildə təqdim etdiyi Azərbaycan TV-lərinin reytinq göstəricilərini faiz çoxluğu ilə sıralayaq

ATV..3.28%
ANS..2.61%
Xəzər..1.88 %
Space..1.85%
İTV...1.63%
Lider...1.52 %
Az.TV...0.50 %

SİAR-ın 2009-cu ildə təqdim etdiyi Azərbaycan TV-lərinin reytinq göstəricilərini faiz çoxluğu ilə sıralayaq

ATV...2.31%
ANS...1.64%
Space...1.18%
Xəzər...0.94%
Az.TV...0.89%
Lider..0.88%
İTV..0.87% (1)

Hər iki şirkətin 2009-cu il üçün təqdim etdiyi reytinq cədvəllərində

ATV və ANS telekanallarının tamaşaçı auditoriyasının həcmi bir-birinə yaxın göstərilir. Bu göstərici o qədər də şübhə doğurmur. Amma başqa faktlarla bağlı bu cür düşünmək bəzən yersizsiz olar. Nəticələrə diqqət edək. İctimai Televiziyanın AGB-nin təqdim etdiyi reytinq cədvəlində 5-ci, SİAR-ın təqdim etdiyi reytinq cədvəlində isə sonuncu olması "faktı" tamamilə əsassız sayıla bilər. Nəyə görə? İctimai Televiziyanın geniş tamaşaçı kütləsinə malik olan "Ovqat", "Evrovizion", "Bir mahnının tarixçəsi", "Açıq dərs", "Sport time", "İqtisadiyyat xəbərləri", "Alim Qasımovun ustad dərsləri", "Ortaq məxrəc", "Bakı sirləri" kimi verilişləri və bu TV kanalında müxtəlif beynəlxalq futbol yarışlarının və beynəlxalq olimpiya oyunlarının nümayiş olunması nəzərə alınarsa İctimai Televiziyanın reytinq cədvəllərindəki yerinin nisbətən öndə olması gözlənilləndir. İctimai Televiziyaya minlərlə tamaşaçı məktubu da həmin şirkətlərin reytinq göstəricilərinə şübhə ilə yanaşmağa əsas verir. Azərbaycan teletamaşaçısının guya Space telekanalının verilişlərinə İctimai Televiziyanın verilişlərindən daha çox baxması TV-lərin reytinq göstəricilərinin üzərində bəlkə də manipulyasiya edildiyini təsdiqləyir. Bu adi tamaşaçının belə inana biləcəyi fakt deyil. Yarandığı gündən ən azı xəbər proqramlarının daha fərqli təqdimatı ilə diqqət çəkən Xəzər telekanalının belə guya Space TV-dən daha az izləyici kütləsinə sahib olması da TV-lərin reytinq ölçmələrinin doğruluğuna şübhələri artırır (Space-1.18%, Xəzər-0.94%).

Məlumdur ki, televiziya auditoriyasını elmi əsaslarla öyrənmədən, çeşidləmədən televiziya və radio verilişlərinin səmərəsindən danışmaq yersizdir (4). İctimai Televiziya auditoriyasının sosial psixoloji durumunu müəyyən etmək üçün sosiologiya elmində mühüm bir araşdırma üsulu sayılan ***anket sorğusu*** metodundan istifadə edərək sorğu keçirmişik.

Sorğunun keçirildiyi vaxt:

10 fevral 2009-cu ildən 25 noyabr 2010-cu illədək

Sorğu bütün ölkəni əhatə edir

Sorğunun keçirildiyi obyektlər:

Müxtəlif dövlət təşkilatları; QHT-lər; sahibkarlıq obyektləri; ali və orta məktəblər; şəxsi mənzillər; tikinti obyektləri; məcburi köçkünlərin məskunlaşdığı yerlər və s.

Sorğuda iştirak edənlərin seçim metodu:

Sorğuda iştirak edən ekspertlər obyekt-obyekt status metodu ilə seçilmişdir.

Sorğunun əhatəsi:

Sorğuda 1230 nəfər iştirak edib. Bəzi səbəblərdən yararsız sayılan anketlər kənar edilib və 1222 anketin nəticələrinin əsasında təhlil aparılıb.

Sorğu anonim aparılmışdır.

Azərbaycan Sosiologiya Assosiasiyasının xətti ilə 1230 nəfər arasında keçirdiyimiz və bütün ölkəni əhatə edən sorğunun suallarından biri belə idi- "Siz adətən hansı telekanallara baxırsınız?". Cavablar Azərbaycan İctimai Televiziyasının da kifayət qədər izləndiyindən xəbər verir.

ATV..23%
İTV...22%
ANS TV...18%
Xəzər TV...16%
Az.TV..15%
Lider TV..7%
İdman-Azərbayca TV...6%
Space TV... 4%

Ümumiyyətlə, reytinq göstəricilərinin nisbiliyi daim nəzərə alınmalıdır. Amma elə hallar var ki, bu nəticələri tamamilə əsassız saymağa sövq edir

Birincisi 9 milyon əhalisi olan bir ölkədə TV-lərin reytinqinin ölçülməsi üçün yalnız 400 ailənin seçilməsi düşündürücüdür. Məsələnin başqa tərəfi onunla bağlıdır ki, həmin 400 ailənin evində peoplmetr quraşdırılan televizorun açıq olması, hansı kanalda olması məlum olsa belə insanların o verilişlərə baxdıqlarını kimsə dəqiq müəyyən edə bilmir. İkincisi ictimai yayım fəlsəfəsinin əsasında cəmiyyətin bütün sosial təbəqələrinin maraqlarını ifadə etmək durur (4, 23) Bu mənada dünyada yol verilən ən böyük yanlışlardan biri ictimai yayımçıların digər TV kanalları ilə müqayisə edilməsi və reytinqlərinin eyni meyarlarla ölçülməsidir.

Aparılan araşdırmanı aşağıdakı kimi yekunlaşdırmaq olar:

1. Ümumiyyətlə, yanaşma belədir: ictimai yayım xidməti reytinq arxasınca qaçmamalı, lakin reytinqi də tamamilə arxa plana keçirməməlidir.

2. İctimai yayım xidmətinin əsasən iki istiqamətdə anlaşılması vacibdir. Birinci istiqamət bu xidmətin ideal səviyyəsidir. İdeal deyəndə nə nəzərdə tutulur? Bu vətəndaşların hamısına, bütün hədəf kütlələrinə doğru zamanında, dəqiq, heç bir əksiyi olmayan xəbər çatdırmaqdır. İkincisi, ictimai yayım ictimaiyyətin maraq və mənafelərinə xidmət etmək məcburiyyətindədir.

3.İctimai yayım xidmətləri ya eyniləri, ya da bənzərləri ilə qarşılaşdırılmalıdır.

4.Teleauditoriya hər dəfə yenidən yoxlanmaya və araşdırılmaya ehtiyacı olan dinamik bir mənbədir. Məhz bu səbəbdəndir ki, reytinqlər də qısa bir zamanda öz dəyərini itirir.

ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. AGB şirkətinin arxiv materialları.
2. SİAR Marketinq şirkətinin arxiv materialları.
3. İctimai Televiziya və Padio Yayımı haqqında AR Qanunu. Azərbaycan Respublikasının Qanunvericilik Toplusu №11, 30 noyabr, 2004-cü il.
4. Q.Məhərrəmli İctimai Televiziya: prinsiplər, reallıqlar, perspektivlər. Bakı: Bakınəşr, 2003, 174 s.

İnternet

www.itv.az
www.trt.net.tr

ИЗМЕРЕНИЕ РЕЙТИНГОВ ТВ КАНАЛОВ, ОТНОСЯЩИХСЯ К МЕСТНОМУ ОПЫТУ

В.В.ЗЕЙНАЛОВА

РЕЗЮМЕ

Эта статья предмет беседы метода измерения телевизионных рейтингов и суть понятия телевизионного рейтинга. В статье изложены опыт измерения телевизионных рейтингов, принцип работы организации измеряющий рейтинг. В том числе, просмотрены пути и принципы определения рейтинга Общественного Канала Азербайджана. Необходимость проставление не в один ряд и измерение рейтинга с похожими принципами у коммерческих каналов и вещатели, имеющие общественный характер, буквально донесено вниманию в статье " Суть и международный опыт телевизионного рейтинга".

Ключевые слова: телевизионный рейтинг, общественное вещание, пеоплметр, телеаудитория, опрос

LOCAL EXPERIENCE IN RATING MEASUREMENT OF TV CHANNELS

V.V.ZEYNALOVA

SUMMARY

This article covers the essence of TV rating and the metods of TV rating measurment all over the world. The article analyses the experience of some countries, and the work principles of the rating measuring organizations in the spehere of TV rating measurment Besides, the ways and principles of rating measurment of the Public TV of Azerbaijan is illustrated. The article brings into attention the importance of the difference in measuring the ratings of TV channels, established with the aim of public service, and the private and commercial channels.

Key words: rating, Public TV, peoplmetre, surwey, TV-audience