



М. М. Хилько,
канд. філос. наук

УДК 007: 304: 070

Формування вибірки найпопулярніших українських ЗМІ: обрання критеріїв оцінювання, зіставлення рейтингів

У статті визначаються критерії оцінювання популярності українських засобів масової інформації. Аналізуються різноманітні рейтинги вітчизняних телеканалів, радіостанцій, газет, інтернет-видань, а також рейтинги їхньої медіапродукції. За допомогою зіставлення показників різних рейтингів та їх динаміки оцінюється реальний рівень популярності ЗМІ.

Ключові слова: засоби масової інформації, рейтинги, критерії оцінювання.

Вступ. Науковці різних країн світу практично одноставні в тому, що з початку минулого століття вплив засобів масової інформації на всі сфери життя суспільства, на формування самої людини як особистості постійно зростає. Особливо цей вплив посилюється із масовим поширенням телебачення, яке в другій половині ХХ ст. стало основним джерелом інформації для більшості людей. Телебачення, радіо, преса формують громадську думку, створюють стереотипи поведінки, впливають на загальноприйняті норми моралі. Без використання ЗМІ нині не обходяться ні виборчі кампанії, ні громадські ініціативи, ні війни.

Із масовим поширенням доступу до інтернету та зростанням впливовості мережевих засобів масової комунікації, що наділені інтерактивними можливостями залучення реципієнта інформації до її обговорення і поширення, створення ілюзії власного впливу споживача інформації на її формування, вплив ЗМК на соціум став ще потужнішим. Нині саме новітнім засобам масової комунікації приписують значну роль в ініціюванні та втіленні революцій так званої «Арабської весни». Через соціальні мережі організовуються масові акції протестів у країнах Європи, США, Росії та інколи й в Україні. Водночас вплив «традиційних» ЗМІ, а саме телебачення, радіо та преси, на соціум все ще залишається надзвичайно високим, особливо в країнах, де масовий доступ до інтернету було забезпечено порівняно нещодавно і де залученість до нових інтерактивних ЗМК є порівняно невисокою (що можна сказати й про нашу країну).

При цьому очевидним є те, що впливають на соціум не самі ЗМІ, а їхній контент. Дослідження типології й структури контентного напов-

нення українських медіа в межах наукової теми «Український медійний контент у соціальному вимірі» серед інших завдань передбачає вивчення впливовості змісту засобів масової інформації на соціум. Оскільки визначення впливу контенту всіх вітчизняних ЗМК на споживача є не виправданим з наукової точки зору завданням, постає необхідність попереднього відбору тих мас-медіа, які потенційно можуть справляти на соціум найбільший вплив. Для цього необхідно сформувати вибірку найпопулярніших українських ЗМІ.

Метою цієї статті є формування вибірки найпопулярніших українських засобів масової інформації. Досягнення поставленої мети передбачає виконання певних завдань, а саме: обрання критеріїв оцінювання популярності ЗМІ, аналіз існуючих рейтингів їхньої популярності, зіставлення цих рейтингів для визначення ймовірного рівня їхньої об'єктивності й точності.

Об'єктом дослідження є українські ЗМІ, предметом – найпопулярніші вітчизняні засоби масової інформації.

Вплив контенту мас-медіа на суспільство почали активно вивчати ще наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. американські журналістикознавці, соціологи, політологи, психологи, серед яких варто відзначити таких дослідників, як Дж. Спід, Д. Уїлкоккс, Б. Меттьюз, М. Уїллі, С. Кінгсбері, А. Кларк, Г. Харт, Дж. Вудворд, Г. Лассуелл. Останній розробив процедури контент-аналізу, який донині є основним методом дослідження впливу контенту ЗМІ на соціум. З середини ХХ ст. значний внесок у вивчення цієї проблематики і вдосконалення її методології зробили такі науковці, як К. Кріппендорф, Б. Берельсон, Д. Мангейм, Р. Річу. Серед радянських та українських дослідників контенту ЗМІ



слід відзначити таких теоретиків та практиків, як Б. Грушин, Л. Федотова, І. Красавченко, А. Баришполець, Н. Костенко, В. Іванов, В. Різун, О. Чекмишев, Т. Скотникова, Г. Почепцов, В. Бадрак. Значну увагу як теоретичному, так і прикладному аспектам тематики, що розглядається, приділив і автор цієї статті.

Результати й обговорення. Перш ніж перейти до формування вибірки найпопулярніших українських засобів масової інформації, потрібно визначити критерії їхньої популярності.

Проаналізувавши різні показники, що характеризують рівень популярності ЗМІ, співробітники науково-дослідної частини Інституту журналістики дійшли висновку, що найбільш об'єктивними є такі критерії: 1) обсяг аудиторії (тобто кількість глядачів для телевізійних каналів, слухачів – для радіостанцій, читачів – для друкованих та інтернет-видань); 2) рейтинги засобів масової інформації, що їх визначають спеціалізовані соціологічні компанії; 3) оцінка якості інформаційної продукції засобів масової інформації, підтверджена в результаті профільних досліджень.

При цьому, якщо перші два критерії (кількість споживачів та рейтинги) є більш-менш об'єктивними оцінками, які розраховуються відповідно до наукових методик та мають цифрове вираження, то оцінка якості інформаційної продукції ЗМІ є завжди суб'єктивною, навіть якщо її здійснюють професіонали у відповідній галузі. Водночас слід враховувати, що цифрові показники також не завжди дають об'єктивну оцінку, оскільки різні методи вимірювання мають різний рівень похибки (нижче наводитимуться приклади випадків, коли популярні вітчизняні засоби масової інформації звинувачували компанії, що спеціалізуються на маркетингових та соціологічних дослідженнях, у застосуванні помилкової методики та навіть маніпуляціях із обчисленням рейтингів ЗМІ).

Крім того, слід враховувати і той чинник, що якість інформаційної продукції суттєво впливає на сприйняття інформації споживачем, на якість виконання мас-медіа своїх безпосередніх функцій з інформування громадян. Наприклад, популярне жовте видання («таблоїд») може мати в десятки разів вищий наклад, ніж солідне громадсько-політичне, економічне чи інше профільне аналітичне видання. Проте більшість читачів «таблоїду» можуть сприймати інформацію, що друкується в ньому, як суто розважальну, не оцінюючи її серйозно та не маючи довіри до її достовірності. Публікація в такому виданні на певну соціально вагомому тему може взагалі залишитися непоміченою більшістю постійних читачів «таблоїду». Натомість солідне аналітичне видання матиме суттєво менший, ніж «таб-

лоїд», наклад, проте надаватиме якісну інформацію, якій довіряють у суспільстві. Більшість читачів такого видання звернуть увагу на публікацію із суспільно значущими відомостями, більше того, поділяться нею із своїми колегами, родичами, друзями. Досвід дослідження українських медіа свідчить, що дуже часто суспільно важлива інформація, опублікована в солідних аналітичних ЗМІ, згодом масово відтворюється у популярних друкованих та інтернет-виданнях, цитується на телебаченні, обговорюється на ток-шоу, її коментують політики та експерти. Отже, часом інформаційну функцію менш тиражне видання може виконувати успішніше, ніж медіа з більшим накладом. Отже, популярність ЗМІ визначається не лише його накладом, але й якістю роботи.

В Україні вимірювання телевізійної аудиторії з 2003 р. здійснює компанія «GfK Ukraine» відповідно до контракту з «Індустріальним Телевізійним Комітетом». Щомісяця компанія проводить у середньому 20 тис. особистих інтерв'ю, 11 тис. телефонних інтерв'ю, 70 фокус-групових дискусій [1]. Відділ ТВ-панелі «GfK Ukraine» організовує дослідження, в якому беруть участь 2540 домогосподарств, тобто понад 6 тис. глядачів віком від 4 років. Воно включає дві підвибірки: 1600 домогосподарств у містах із населенням понад 50 тис. жителів і 940 домогосподарств у селах і містах із населенням менш ніж 50 тис. мешканців. Завдяки тому, що обрані домогосподарства за своїми соціально-демографічними та технічними (тип прийому телесигналу, телевізійне обладнання та ін.) характеристиками відтворюють структуру населення України, вони формують розгорнуту картину телеперегляду всіма глядачами країни [2].

«GfK Ukraine» та «Індустріальний телевізійний комітет» регулярно оприлюднюють загальні результати проведених ними досліджень щодо рейтингу та частки аудиторії українських телеканалів. При цьому під рейтингом розуміється середня кількість глядачів, що дивилися подію/телеканал кожної секунди. Показник надається у форматі сотень ('00). Частка аудиторії означає відсоток глядачів, що дивилися подію/телеканал, від загальної їх кількості у заданий проміжок часу.

Аналіз динаміки рейтингів телеканалів та частки їхньої аудиторії серед населення України віком від 4 років протягом 2012 р. та перших місяців 2013 р. дає змогу зробити висновок про сталість першої двадцятки рейтингу, яка станом на травень 2013 р. мала такий вигляд: «Інтер»: рейтинг – 1,80, частка аудиторії – 14,17; «1+1»: рейтинг – 1,35, частка аудиторії – 10,66; «Україна»: рейтинг – 1,23, частка аудиторії – 9,72; «СТБ»: рейтинг – 1,16, частка



аудиторії – 9,19; «ICTV»: рейтинг – 1,02, частка аудиторії – 8,02; «Новий канал»: рейтинг – 0,69, частка аудиторії – 5,44; «НТН»: рейтинг – 0,51, частка аудиторії – 4,04; «ТЕТ»: рейтинг – 0,31, частка аудиторії – 2,42; «2+2»: рейтинг – 0,30, частка аудиторії – 2,34; «Перший національний»/«Ера»: рейтинг – 0,30, частка аудиторії – 2,33; «К1»: рейтинг – 0,24, частка аудиторії – 1,89; «QTV»: рейтинг – 0,21, частка аудиторії – 1,68; «ОРТ міжнародний»: рейтинг – 0,20, частка аудиторії – 1,56; «Мега»: рейтинг – 0,17, частка аудиторії – 1,32; «РТР Планета»: рейтинг – 0,12, частка аудиторії – 0,98; «Піксель»: рейтинг – 0,12, частка аудиторії – 0,96; «5 канал»: рейтинг – 0,12, частка аудиторії – 0,91; «НТВ Мир»: рейтинг – 0,11, частка аудиторії – 0,90; «Ентер фільм»: рейтинг – 0,11, частка аудиторії – 0,90; «Плюс плюс»: рейтинг – 0,11, частка аудиторії – 0,83 [3].

Показники телеканалів щодня варіюються, проте основні тенденції зберігаються. Четвірка лідерів незмінна: «Інтер», «1+1», «Україна», «СТБ», хоча вони час від часу міняються місцями.

Важливими показниками є також рейтинги та частки аудиторії окремих телепрограм, тобто безпосередньо медійного контенту. Приміром, у травні 2013 р. найбільш рейтинговими серед українських глядачів були такі телепрограми: «Величне століття. Роксолана», т/с, «1+1»: рейтинг – 7,36, частка аудиторії – 22,49; «Сільська історія», х/ф, «Інтер»: рейтинг – 7,08, частка аудиторії – 22,61; «Подобиці тижня», «Інтер»: рейтинг – 6,48, частка аудиторії – 24,29; «Вечірній квартал в Туреччині 2013», «1+1»: рейтинг – 6,41, частка аудиторії – 19,06; «ТСН», «1+1»: рейтинг – 6,31, частка аудиторії – 24,36; «Холостяк-3», «СТБ»: рейтинг – 5,67, частка аудиторії – 21,41; «Як вийти заміж з Анфісою Чеховою», «СТБ»: рейтинг – 5,48, частка аудиторії – 21,95; «Подобиці», «Інтер»: рейтинг – 5,47, частка аудиторії – 20,35; «Людмила», т/с, «Інтер»: рейтинг – 5,38, частка аудиторії – 16,52; «Перемога. Одна на всіх», концерт, «Інтер»: рейтинг – 5,36, частка аудиторії – 17,57; «Казкова Русь-2», м/с, «1+1»: рейтинг – 5,27, частка аудиторії – 18,16; «Великий бокс», «Інтер»: рейтинг – 5,25, частка аудиторії – 27,16; «Янгол у серці», х/ф, «Інтер»: рейтинг – 5,21, частка аудиторії – 17,10; «Вікна-Новини», «СТБ»: рейтинг – 5,10, частка аудиторії – 14,41; «Береги», т/с, «Інтер»: рейтинг – 4,91, частка аудиторії – 16,06; «Ніч довжиною у життя», х/ф, «Інтер»: рейтинг – 4,73, частка аудиторії – 15,65; «Колишня дружина», т/с, «Інтер»: рейтинг – 4,53, частка аудиторії – 13,72; «Весна на Зарічній вулиці», концерт, «Інтер»: рейтинг –

4,51, частка аудиторії – 15,26; «1943», т/с, «Інтер»: рейтинг – 4,48, частка аудиторії – 13,95; «Пізнє кохання», х/ф, «Інтер»: рейтинг – 4,44, частка аудиторії – 15,30 [4].

Як бачимо, в ТОП-20 найбільш рейтингових телепрограм потрапили лише медійні продукти, які транслює трійка найпопулярніших телеканалів: 13 – від «Інтера», 4 – від «1+1», 3 – від «СТБ». Відсутність у ТОП-20 телепрограм ТК «Україна» компенсується їх представленням в третьому-п'ятому десятках рейтингу.

Слід зазначити, що, незважаючи на заповнення маркетингових і соціологічних компаній щодо точності та неупередженості досліджень, час від часу на їхню адресу лунають звинувачення від власників та керівників засобів масової інформації. Наприклад, у червні 2012 р. директор телеканалу «RU MUSIC» Р. Кірнос звинуватив посадовців «GfK» у маніпуляції результатами вимірювань ринку. Ішлося про те, що в деяких домогосподарствах, що брали участь у ТБ-панелі, спеціально вмикали ті телеканали, яким було потрібно штучно підвищити рейтинги. «GfK» провела розслідування за участю міжнародної агенції «Kroll», за результатами якої заявила про непричетність співробітників компанії до можливих маніпуляцій з рейтингами. Водночас було зазначено, що «результат статистичного аудиту даних дослідження «GfK Ukraine» показує, що є певна кількість домогосподарств, яким властиві нетипові звички щодо телеперегляду, та які, можливо, дотримувалися інструкції, отриманої від невідомого джерела». «GfK» прийняла рішення виключити дані, отримані від домогосподарств, які через незрозумілі причини змінили свої телевізійні вподобання, та оновити склад учасників ТБ-панелі [5].

Що стосується якості продукції українських телеканалів, то найавторитетнішою вітчизняною премією у цій галузі є «Телетріумф». 30 листопада 2012 р. в Національному палаці мистецтв «Україна» (м. Київ) відбулось урочисте нагородження переможців телевізійної премії «Телетріумф-2012». За перемогу боролися 364 роботи у 51 номінації, в оцінюванні яких брали участь 112 експертів, запрошених до складу Української телевізійної академії, 7 членів Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення, 37 членів регіонального пулу журі. Серед переможців домінувала продукція, що виходила на чотирьох найбільш рейтингових телеканалах: «Інтер», «1+1», «СТБ», «Україна». І лише в окремих номінаціях перемагали продукти, що транслювалися на інших телеканалах, які, проте, також входять до ТОП-20 найбільш рейтингових. Виняток становили спеціальні регіональні номінації,



на перемогу в яких представники загальнонаціональних телеканалів претендувати не могли [6].

Таким чином, суб'єктивні експертні оцінки якості продукції вітчизняних телеканалів загалом збігаються з об'єктивними кількісними показниками рейтингів та часток глядацької аудиторії, які зафіксували соціологічні компанії.

«GfK Україна» проводить також дослідження радіоринку, складаючи рейтинги радіостанцій, що звучать в українському ефірі. Опитування в період з 21 січня по 31 березня 2013 р. серед жителів України віком 12–65 років, у містах із чисельністю населення понад 50 тис. (вбіркова сукупність – 14036 респондентів) мало такі результати середньотижневого охоплення ТОП-10 радіостанцій (% жителів країни, які хоча б один раз на тиждень слухали наведені в переліку радіостанції): «Русское Радио» – 35,5 %; «ХітФМ» – 34,5 %; «Радио Шансон» – 30,0 %; «Ретро ФМ» – 25,0 %; «Люкс ФМ» – 22,6 %; «Наше Радио» – 22,3 %; «Авторадио» – 21,4 %; «Кісс ФМ» – 18,5 %; «Радио Мелодия» – 14,0 %; «Радио РОКС» – 13,3 % [7].

Рейтинги радіостанцій визначаються як відсоток людей з усієї генеральної сукупності, які прослуховували радіостанцію в 15-хвилинний інтервал (тобто фактично йдеться про постійних слухачів радіостанцій): «Русское Радио» – 1,08 %; «ХітФМ» – 1,05 %; «Радио Шансон» – 1,02 %; «Ретро ФМ» – 0,69 %; «Люкс ФМ» – 0,66 %; «Кісс ФМ» – 0,49 %; «Авторадио» – 0,49 %; «Радио РОКС» – 0,48 %; «Наше Радио» – 0,46 %; «Радио Мелодия» – 0,44 % [7].

Порівняння рейтингів 2013 р. із аналогічними показниками 2012 р. дає підстави говорити про доволі стабільні рейтинги лідерів радіоефіру. Єдиною радіостанцією, яка в 2013 р. різко збільшила аудиторію, стало «Радио Шансон».

Якщо для телеканалів та радіостанцій числовим відображенням їхньої популярності є рейтинги та частки аудиторії, заміри яких здійснюють соціологічні компанії, то для періодичних друкованих ЗМІ таким мірилом є їхні накладі. Розрізняють такі види тиражів газет та журналів:

1) разовий – наклад одного випуску/номера газети чи журналу;

2) річний – сума тиражів усіх випусків/номерів періодичного друкованого ЗМІ, що вийшли у світ протягом року;

3) середній – результат ділення річного накладу на кількість випусків/номерів газети чи журналу, що вийшли у світ протягом року;

4) загальний – сума тиражів випусків/номерів періодичного друкованого ЗМІ, що вийшли протягом усієї історії його друку.

Очевидно, що для визначення поточного рівня популярності періодичного друкованого медіа важливими є перші три види накладів –

разовий, річний, середній. Проте складність полягає в тому, що для коректного порівняння необхідно зіставляти аналогічні показники, адже, приміром, тиражі п'ятничних номерів газет зазвичай суттєво більші за випуски в інші будні дні. Крім того, чимало видань виходять не щодня, а один раз або кілька разів на тиждень (тобто можуть не мати п'ятничного випуску або, навпаки, друкуватися лише по п'ятницях). Більшість журналів виходять один раз на тиждень або один раз на місяць, і очевидно, що порівняння накладу щоденної газети із накладом тижневика або місячника дає доволі умовне уявлення про рівень їхньої популярності.

Крім того, складно отримати достовірні зіставні дані тиражів вітчизняних друкованих ЗМІ, адже різні видання зазначають у своїх вихідних даних різні види накладів (разові, середні, річні), часом не вказуючи, який саме це вид.

Достовірні дані можна навести щодо передплачених тиражів друкованих видань на 2012 р., надані державним підприємством з розповсюдження періодичних видань «Преса». І хоча нині більшість друкованих ЗМІ продаються вроздріб, а не за передплатою, проте інформацію про певні тенденції із оприлюднених ДПРПВ «Преса» даних можна все ж отримати. Отже, до «Каталогу видань України на 2012 р.» включено 2489 видань, із них 61,3 % – це журнали та видання журнального типу, 35,4 % – газети, 3,3 % – книги. Кількість найменувань видань із країн СНД і далекого зарубіжжя, які розповсюджуються за «Каталогом видань зарубіжних країн на I півріччя 2012 р.», становить 8461, серед них 92 % журналів, 6,6 % газет та 1,4 % книг. За результатами передплати державні підприємства зв'язку протягом 2012 р. передплатили 17 млн 561 тис. прим. газет, журналів та книг [8].

Лідерами за передплатними накладками за 2012 р. стали газети «Вісник профспілки залізничників», «Рабочая газета», «Играй и учись», «Порадниця», «Здоровый образ жизни в Украине», «Пенсійний кур'єр», «Експрес», «Сільські вісті», «Земля 2000», «Сільський вісник», «Киевский вестник», «Пенсионная газета», «Коммунист», «Ветеран України», «Газета по-українськи», «Іменем закону», «Факты и комментарии», «1000 секретов», «Магістраль»; журнали «Люблю готовить», «Вісник податкової служби», «Страна полезных советов», «Огородник», «Дом в саду», «Пожежна безпека», «Дім, сад, город», «Український медичний часопис», «Малютко», «Истории из жизни», «Пізнайко», «Добрые советы. Домашний доктор» [8].

Слід враховувати, що певну частку передплачених видань становлять друковані ЗМІ дер-



жавних органів (наприклад, газета МВС України «Іменем закону»), політичних та громадських об'єднань (приміром, «Вісник профспілки залізничників», «Коммунист»). Наклади таких видань не обов'язково є доказом їхньої популярності, адже вони можуть передплачуватися із професійних міркувань та почуття корпоративної солідарності, а часом – безкоштовно (наприклад, для членів партії).

Інформацію про загальні (тобто сукупні передплатні та роздрібні) тиражі періодичних видань наводить інтернет-ресурс «Республіка преси PressLook», який позиціонує себе як «перший в Україні рекламний каталог видань», що містить «повну інформацію» (включаючи наклади) щодо газет та журналів України. Отже, за даними сайту «Республіка преси PressLook», найбільші тиражі в Україні мають такі видання: «Київ на долонях» («Киев на ладонях»), газета: тематика – рекламна; наклад номера – 1150000 прим.; «Місто+» (Київ), газета: тематика – рекламно-інформаційна, наклад номера – 908178 прим.; «Радиоинформ», газета: тематика – інформаційна, наклад номера – 600000 прим.; «Відвага», газета: тематика – релігія, наклад номера – 600000 прим.; «Натали», журнал: тематика – жіноча, накладномера – 518013 прим.; «Моя Подруга», газета: тематика – сімейна, накладномера – 500000 прим.; «Готовим вкусно», журнал: тематика – кухня, наклад номера – 451932 прим.; «ПрограммаТВ», журнал: тематика – телегід, наклад номера – 451000 прим.; «Вкусно и просто», газета: тематика – кухня, наклад номера – 400000 прим.; «Теленеделя», журнал: тематика – телегід, наклад номера – 341600 прим.; «Газета по-киевски», газета: тематика – суспільно-політична, наклад номера – 323800 прим.; «Телегид Мега-Пресс», журнал: тематика – телегід, наклад номера – 323000 прим.; «Здоровый образ жизни в Украине (ЗОЖ)», газета: тематика – здоров'я, наклад номера – 320000 прим.; «Комсомольская правда в Украине (Украина пятничный выпуск «Толстушка»)», газета: тематика – інформаційна, наклад номера – 298000 прим.; «Советчица», газета: тематика – сімейна, наклад номера – 293936 прим.; «Телескоп», журнал: тематика – телегід, наклад номера – 276000 прим.; «Единственная», журнал: тематика – жіноча, наклад номера – 275000 прим.; «Добрый gospodar», газета: тематика – інформаційна, наклад номера – 275000 прим.; «7Я», газета: тематика – сімейна, наклад номера – 250000 прим.; «Аргументы и факты в Украине», газета: тематика – суспільно-соціальна, наклад номера – 196000 прим. [9].

Як бачимо, в ТОП-20 видань з найбільшим тиражем потрапили переважно рекламні газе-

ти, щотижневики із телепрограмою та п'ятничні випуски газет із телепрограмою, а також журнали, що виходять один або кілька разів на місяць.

Слід враховувати, що наклади друкованих видань не обов'язково дорівнюють кількості їхніх читачів, адже газети та журнали часто читають всією сім'єю або передплачують один примірник на весь офіс.

Щоб урахувати всі ці чинники, компанія «Тейлор Нельсон Софрез Україна» («TNS Україна») регулярно проводить аналіз аудиторії друкованих видань [10]. Дослідження «TNS Україна» показало, що в 2012 р. перше місце за аудиторією одного номера на ринку преси в Києві із великим відривом посідала газета «Сегодня». Кількість читачів одного числа цього видання в столиці становила 402 тис. осіб, що в 9 разів перевищує обсяг середньої аудиторії видань, які розповсюджуються в місті. Перша десятка друкованих видань, що в 2012 р. мали найбільшу аудиторію в Києві, має такий вигляд: «Сегодня» – 402 тис. людей, «Теленеделя» – 215 тис. осіб, «Комсомольская правда» – 162 тис. читачів, «Київ на долонях» – 133 тис. людей, «Корреспондент» – 131 тис. споживачів, «Аргументы и Факты» – 122 тис. осіб, «Отдохни!» – 115 тис. людей, «РИО» – 95 тис. читачів, «Лиза» – 93 тис. людей, «Единственная» – 74 тис. осіб [11].

За результатами дослідження «TNS Україна» у II та III кварталах 2011 р. (опитали респондентів у віці 12–65 років, жителів міст із населенням понад 50 тис. людей, розмір вибірки – 10 тис. респондентів) було здійснено аналіз найбільших аудиторій видань за трьома сегментами преси: видання загального змісту з усередненим охопленням одного номера 27,6 %; жіночі видання загального змісту з усередненим охопленням одного номера 20,4 %; телегід з усередненим охопленням одного номера 18,9 %. Лідерами в кожному із зазначених сегментів за підсумками дослідження стали газета «Факты», журнал «Лиза» і газета «Теленеделя» відповідно:

1. ТОП-10 видань загального змісту (інформацію наведено у такій послідовності: назва, аудиторія в тис. осіб, охоплення у % від загальної кількості опитаних): «Факты и комментарии», 1345,0 тис., 8,4 %; «Аргументы и факты», 1302,1 тис., 8,2 %; «Сегодня», 1275,8 тис., 8,0 %; «Комсомольская правда в Украине», 1004,4 тис., 6,3 %; «Экспрес», 427,8 тис., 2,7 %; «Корреспондент», 204,4 тис., 1,3 %; «Газета по-українськи», 131,3 тис., 0,8 %; «Фокус», 77,9 тис., 0,5 %; «Вокруг света», 72,8 тис., 0,5 %; «Український тиждень», 48,3 тис., 0,3 %.

2. ТОП-10 жіночих видань загального змісту: «Лиза», 858,2 тис., 5,4 %; «Отдохни!»,



850,1 тис., 5,3 %; «Единственная», 492,2 тис., 3,1 %; «Натали», 401,8, тис., 2,5 %; «Добрые советы», 309,3 тис., 1,9 %; «Cosmopolitan», 228,0 тис., 1,4 %; «Полина», 221,2 тис., 1,4 %; «Истории из жизни», 168,3 тис., 1,1 %; «Женские истории», 165,8 тис., 1,0 %; «Burda», 141,9 тис., 0,9 %.

3. ТОП-7 телегідів: «Теленеделя», 1348,1 тис., 8,5 %; «Программа ТВ», 533,5 тис., 3,3 %; «Телескоп», 451,7 тис., 2,8 %; «Телегид», 358,6, тис., 2,3 %; «Программка», 263,3 тис., 1,7 %; «ТелеСемь», 222,9 тис., 1,4 %; «Сериал», 188,2 тис., 1,2 % [12].

Слід зазначити, що об'єктивність досліджень «TNS Україна» в 2012 р. неодноразово зазнавала критики. Зокрема, у травні 2012 р. керівництво ТОВ «Український тиждень» (видавець однойменного журналу) повідомило про припинення співпраці з «TNS Україна» через те, що «з огляду на специфіку сформульованих запитань в анкеті дослідження «TNS Україна» фактично визначають не аудиторію видання, а кількість людей, ознайомих із брендом» [13]. У червні 2012 р. керівники низки ділових видань – тижневиків «Бизнес», «Деловая столица», «Власть денег», «Контракты» – також заявили про відмову від співпраці із компанією «TNS Україна» [14].

Рейтинги інтернет-видань обчислюються за допомогою спеціальних сервісів підрахунку кількості переглядів сайту відвідувачами. Найпоширенішими серед українських інтернет-видань є відповідні сервіси «Bigmir.net» та «Liveinternet.ru». Слід враховувати, що для потрапляння до рейтингу необхідно, щоб на сторінці сайту був вставлений програмний код лічильника від сервісу підрахунку кількості переглядів сайту відвідувачами (тобто «лічильник» від «Bigmir.net», «Liveinternet.ru» чи аналогічного сервісу). Відповідно, ті інтернет-видання, які не розміщують у себе лічильники від таких сервісів, не потрапляють до їхніх рейтингів. Тому деякі мережеві видання представлені одночасно в рейтингах «Bigmir.net» та «Liveinternet.ru», а деякі – лише в одному із них.

Станом на 11 червня 2013 р. до ТОП-10 українських інтернет-сайтів у групі «ЗМІ та періодика» від «Bigmir.net» входили такі видання (інформацію наведено у такій послідовності: назва ресурсу, охоплення за 30 днів, кількість унікальних відвідувачів із України, кількість усіх унікальних відвідувачів): «Корреспондент.net», 11.99 %, 157862, 216519; «ТСН.ua», 12.01 %, 125966, 176305; «Сьогодні», 12.07 %, 110883, 154228; «Gazeta.UA», 8.30 %, 109673, 130370; «LB.ua», 7.95 %, 97264, 116149; «Подробности», 6.53 %, 96169, 119798; «Цензор.Нет», 6.27 %, 94610, 117905; «Теле-

граф», 5.16 %, 83560, 97336; «ГолосUA», 8.72 %, 78986, 102900; «КП в Украине», 7.33 %, 71704, 121092 [15].

Того ж дня, 11 червня 2013 р., ТОП-10 українських інтернет-сайтів у групі «Новини та ЗМІ (Україна)» від «Liveinternet.ru» складався з таких видань (назва ресурсу, кількість унікальних відвідувачів): «Українська правда», 246925; «Обозреватель», 207680; «Корреспондент.net», 196418; «ТСН.ua», 163495; «Gazeta.ua», 144887; «LB.ua», 129410; «Подробности», 128466; «Сьогодні», 126394; «Цензор.Нет», 104236; «Телеграф», 102953 [16].

У червні 2012 р. інтернет-сайт аналітичного центру «Політика» оприлюднив рейтинг «Українські ЗМІ у соціальних мережах», під час складання якого враховувалися популярність сторінки ресурсу в соціальній мережі Facebook (кількість унікальних зареєстрованих відвідувачів, які натиснули кнопку «лайк», тобто «подобається») та активність користувачів мережі на цій сторінці.

ТОП-10 рейтингу «Українські ЗМІ у соціальних мережах» станом на 16 червня 2012 р. мав такий вигляд (інформацію наведено у такій послідовності: адреса ресурсу, кількість уподобань у Facebook, кількість користувачів, що обговорюють сторінку в Facebook): korrespondent.net, 48581, 16719; obozrevatel.com, 48332, 11682; pravda.com.ua, 33419, 6972; lb.ua, 34295, 709; tsn.ua, 23245, 2900; comments.ua, 20146, 4896; zn.ua, 12307, 1160; focus.ua, 9129, 914; gazeta.ua, 8784, 580; segodnya.ua, 8534, 1277 [17].

Не претендуючи на репрезентативність, цей рейтинг також є важливим показником популярності інтернет-видань, адже Facebook є найпопулярнішою соціальною мережею у світі та однією із найпопулярніших в Україні. Варто зазначити, що в ТОП-20 цього рейтингу потрапили практично ті самі сайти, які посіли місця в ТОП-20 рейтингів від «Bigmir.net» та «Liveinternet.ru».

Висновки. У межах роботи за науковою темою «Український медійний контент у соціальному вимірі» співробітники науково-дослідної частини Інституту журналістики визначили такі показники, за якими можна найбільш об'єктивно оцінити популярність засобів масової інформації, що діють на території України: аудиторія (кількість глядачів, слухачів та читачів); рейтинги, які визначили спеціалізовані соціологічні компанії; оцінка якості інформаційної продукції ЗМІ, підтверджена за допомогою профільних досліджень.

При цьому слід враховувати, що дані за всіма критеріями можуть мати похибки або навіть ставати предметом зумисних маніпуляцій (про випадки подібних звинувачень, що



мали місце на українському медіаринку, йшлося вище в цій статті). Тому з метою отримання максимально можливої об'єктивної картини щодо популярності українських ЗМІ потрібно порівнювати та зіставляти отримані в різний спосіб дані з різних джерел (достовірність останніх має бути підкріплена належним досвідом роботи компанії у відповідній сфері). Саме це і було зроблено у цій статті, що дало можливість сформулювати вибірку найпопулярніших в Україні засобів масової інформації – телеканалів, радіостанцій, періодичних друкованих видань, інтернет-видань.

1. *Про GfK Ukraine* [Електронний ресурс] // GfK Ukraine : офіційний сайт. – URL: http://www.gfk.ua/about_us/index.ua.html. – Дата звернення: 11.06.2013.

2. *ТВ панель* [Електронний ресурс] // Індустріальний Телевізійний Комітет : офіційний сайт. – URL: <http://itk.ua/ua/page/tv-panel/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

3. *ТОП-канали* [Електронний ресурс] // Індустріальний Телевізійний Комітет : офіційний сайт. – URL: <http://itk.ua/ua/page/share/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

4. *ТОП-програми* [Електронний ресурс] // Індустріальний Телевізійний Комітет : офіційний сайт. – Режим доступу: <http://itk.ua/ua/page/topprograms/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

5. *GfK завершила аудит надійності телевізійних рейтингів в Україні* [Електронний ресурс] // МедіаБізнес : інтернет-сайт. 05.11.2012. – URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/32508/54/lang.ru/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

6. *Визначено переможців Національної телевізійної премії «Телетріумф 2012»* [Електронний ресурс] // Телетріумф : офіційний сайт. – 01.12.2012. – URL: <http://teletriumf.ua/press/item/id/99>. – Дата звернення: 11.06.2013.

7. *Радіорейтинги* [Електронний ресурс] // Світ Радіо : інтернет-сайт. – URL: <http://www.proradio.org.ua/rating/index.php>. – Дата звернення: 11.06.2013.

8. *Підбито підсумки передплатної кампанії на 2012 рік* [Електронний ресурс] // Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань

«Преса» : офіційний сайт. – 01.02.12. – URL: <http://www.presa.ua/index.php?mod=mod5&id=219>. – Дата звернення: 11.06.2013.

9. *Каталог изданий: газеты, журналы Украины, региональная пресса* [Електронний ресурс] // Республика прессы PressLook : інтернет-сайт. – URL: <http://presslook.com.ua/catalogue/sortby/edition/&s=&>. – Дата звернення: 11.06.2013.

10. *Дослідження в галузі медіа* [Електронний ресурс] // Тейлор Нельсон Софрез Україна : офіційний сайт. – URL: <http://www.tns-ua.com/ua/market-research/media/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

11. *«Сегодня» занимает первое место по аудитории одного номера на рынке прессы в Киеве* [Електронний ресурс] // Українська асоціація видавців періодичної преси : офіційний сайт. – 24.09.2012. – URL: http://www.uapp.org/news_media_ua/12541.html. – Дата звернення: 11.06.2013.

12. *Лидеры на рынке печатных СМИ по объему аудитории – тройка наиболее массовых сегментов* [Електронний ресурс] // Редакторский портал. – 07.12.2011. – URL: <http://www.redactor.in.ua/inform/2416.html>. – Дата звернення: 11.06.2013.

13. *«Український тиждень» припиняє співпрацю з «TNS Україна»* : офіційна заява [Електронний ресурс] // Тиждень. – 15.05.2012. – URL: <http://tyzhden.ua/Society/50210>. – Дата звернення: 11.06.2013.

14. *Деловые издания отказались сотрудничать с TNS Украина* [Електронний ресурс] // ЛІГА. Мониторинг СМИ. – 25.06.2012. – URL: http://smi.liga.net/medianews/2012-06-25/5983925-ryad_delovykh_izdaniy_otkazalsya_sotrudnichat_s_tns_ukraina.htm. – Дата звернення: 11.06.2013.

15. *Рейтинг по группе СМИ и периодика* [Електронний ресурс] // Bigmir.net : інтернет-портал. – 11.06.2013. – URL: http://top.bigmir.net/show/mass_media/. – Назва з екрану. – Дата звернення: 11.06.2013.

16. *Новини та ЗМІ (Україна)* [Електронний ресурс] // Liveinternet.ru : інтернет-портал. – 11.06.2013. – URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ua/media/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

17. *Рейтинг «Українські ЗМІ у соціальних мережах»* [Електронний ресурс] // Аналітичний центр «Політика» : інтернет-сайт. – 18.06.2012. – URL: <http://real-politics.org/rejtynh-ukrajinski-zmi-u-sotsialnyh-merezhah/>. – Дата звернення: 11.06.2013.

Подано до редакції 25. 04. 2014 р.

Khylko Maksym. Sampling the panel of most popular Ukrainian media: selecting of the criteria and comparison of the ratings.

The criteria for assessing of popularity of the Ukrainian media are defined. The various ratings of the Ukrainian TV channels, radio stations, newspapers, online editions, as well as the ratings of their media products are analyzed. The comparison of indicators of various ratings makes possible to estimate the real level of popularity of the media.

Keywords: media, ratings, criteria of estimation.

Хилько М. Н. Формирование выборки наиболее популярных украинских СМИ: выбор критериев оценки, сопоставление рейтингов.

В статье определяются критерии оценки популярности украинских средств массовой информации. Анализируются различные рейтинги отечественных телеканалов, радиостанций, газет, интернет-изданий, а также рейтинги их медиапродукции. Путём сопоставления показателей различных рейтингов и их динамики оценивается реальный уровень популярности СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, рейтинги, критерии оценивания.