



Edgar W. Aust



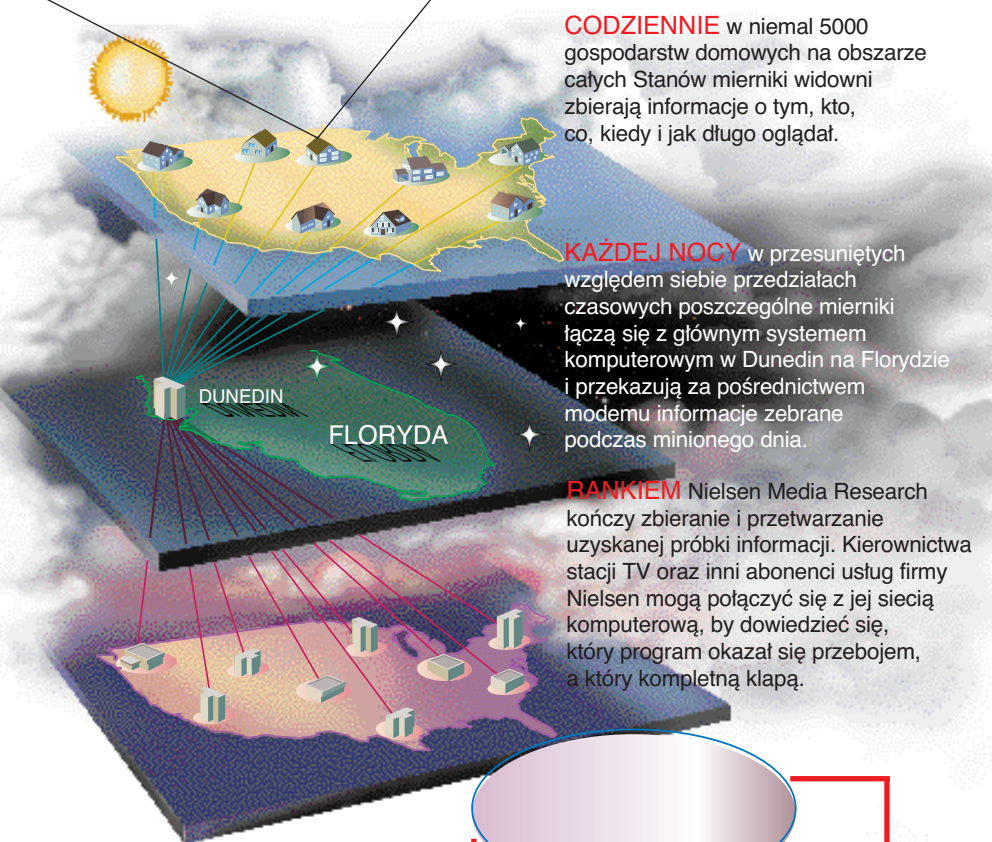
MIERNIK WIDOWNI firmy Nielsen ma możliwość zaprogramowania wieku i płci każdego członka rodziny. Rozpoczynając oglądanie programu, telewizor wpisuje swój kod; również jego goście mogą w nim odnotować swoją obecność. Miernik rejestruje wybrane przez widzów kanały, wykrywając częstotliwości emitowane przez głowice kablową, telewizor lub magnetowid.

W 1936 roku w Massachusetts Institute of Technology odbył się pokaz urządzenia mechanicznego pozwalającego rejestrować stację, do której w danej chwili dostrojono odbiornik radiowy. Uczestniczył w nim pewien inżynier, Arthur C. Nielsen, który dosłownie na pniu zakupił tę metodę i po 6 latach powołał do życia Nielsen Radio Index, umożliwiające badanie upodobań radiosłuchaczy w 800 wybranych domach. Później zaadaptował on tę samą metodę na potrzeby telewizji, tworząc system szacowania liczebności widowni do dziś stosowany przez prawie wszystkie stacje amerykańskie do oceny popularności ich programów.*

W ciągu tych lat firma Nielsen Media Research stosowała kilka metod zbierania informacji o widowni, z wywiadami oraz dziennikami wolontariuszy łącznie. W 1986 roku wszystkie one zostały zastąpione przez urządzenie elektroniczne zwane miernikiem widowni. Przyrząd ten jest dziś podłączony do odbiorników telewizyjnych i linii telefonicznych, zainstalowanych w każdym spośród około 5000 gospodarstw domowych wybranych przez firmę na obszarze całego USA z próbki statystycznie reprezentatywnej dla całej populacji telewidzów. Rodziny te otrzymują za współpracę niewielkie wynagrodzenie (około 50 dolarów) oraz okolicznościowe prezenty. Współpraca może trwać jednak najwyżej dwa lata, by została zachowana reprezentatywność próbki.

Wolontariusze przed rozpoczęciem oglądania programu sygnalizują swoją obecność przed ekranem, naciskając specjalne przyciski. Miernik widowni rejestruje płeć i wiek każdego widza oraz czas oglądania programu na określonym kanale. Co noc przyrząd przekazuje za pośrednictwem modemu dane z tego „punktu pomiarowego” do centralnego komputera firmy na Florydzie, gdzie są one gromadzone w bazie danych.

Aby sprostac zmieniającym się potrzebom stacji telewizyjnych oraz sponsorów, opisana metoda wciąż jest modyfikowa-



CODZIENNIE w niemal 5000 gospodarstwach domowych na obszarze całych Stanów mierniki widowni zbierają informacje o tym, kto, co, kiedy i jak długo oglądał.

KAŻDEJ NOCY w przesuniętych względem siebie przedziałach czasowych poszczególne mierniki łączą się z głównym systemem komputerowym w Dunedin na Florydzie i przekazują za pośrednictwem modemu informacje zebrane podczas minionego dnia.

RANKIEM Nielsen Media Research kończy zbieranie i przetwarzanie uzyskanej próbki informacji. Kierownictwa stacji TV oraz inni abonenci usług firmy Nielsen mogą połączyć się z jej siecią komputerową, by dowiedzieć się, który program okazał się przebojem, a który kompletną klapą.

na. W 1986 roku Nielsen Radio Index wprowadził system, który do identyfikacji poszczególnych reklam w chwili emisji wykorzystuje komputerowe metody rozpoznawania obrazów. Kolejne wersje miernika widowni – obecnie w stadium badań – będą monitorować specjalne kody dołączone do cyfrowego sygnału telewizyjnego umożliwiające weryfikację, które programy są aktualnie na antenie. Wykorzystają one również komputerowe metody rozpoznawania obrazów, by przyłapać widzów na drzemce.

Tłumaczył
Tomasz Zmierczak

* Od wiosny ub. r. urządzenie takie do badania polskiej widowni stosuje OBOP i firma AGB Polska (przyp. red.).

EDGAR W. AUST jest pierwszym wiceprezesem ds. technicznych w firmie Nielsen Media Research w Dunedin (Floryda).

CO TYDZIEŃ abonenci zamówionych badań otrzymują szczegółowe sprawozdanie, w którym odnotowuje się, w ilu testowanych rodzinach oglądano telewizję w ciągu dowolnego kwadransa minionego tygodnia oraz jak wypadły konkretne programy w porównaniu z konkurencyjnymi emisjami.