

кому распространению с 2000-х гг. реалити-шоу, которые пользуются у зрительской аудитории большим успехом. Используя разнообразные механизмы вовлечения зрителей в происходящее на телеэкране, «реальное телевидение» Китая достаточно эффективно продвигает, в частности, идеи конфуцианства [3].

Практика ТВ новейшего времени такова, что инфотеймент (*информирование через развлечение*) требует совмещения с «разумным развлечением» – *просвещением* через развлечение. Создателям телеконтента необходимо учитывать особенности современного медиапотребления, что позволит белорусскому телевидению производить конкурентоспособный просветительский контент, необходимый для эффективной реализации стоящих перед этим традиционным медиа важных задач.

Библиографические ссылки

1. Нигматуллина К. И ничего, кроме правды. Вечные ценности в новой упаковке. Журналист. 2021. № 5. С. 42–45.
2. Ломоносов М. В. Избранные произведения М.: фак-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова; Изд-во Московского ун-та, 2011. С. 161.
3. Ли Чжэн. Возрождение конфуцианских идей нравственного воспитания в развлекательном телеконтенте Китая // Журналістыка-2020: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 22-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 лістап. 2020 г. / Беларус. дзярж. ун-т, фак-т журналістыкі; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: БДУ, 2020. С. 271–273.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ИЗМЕРЕНИЙ РЕЙТИНГА ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

А. В. Посталовский

*Центр социологических и политических исследований
Белорусского государственного университета,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Республика Беларусь,
postalnio@tut.by*

Представленная публикация посвящена рассмотрению методологических подходов к измерению рейтинговых показателей аудитории телевидения и радио, применяемых в практической деятельности национального медиаизмерителя – ЗАО «МедиаИзмеритель». В работе раскрывается со-

держание методологии изучения телеаудитории (пиппметрия), объясняются принципы построения и рекрутирования телевизионной панели для участия в исследовании. Исследовательский подход к изучению телесмотрения сформирован на основании методики и практики медиаизмерения международной компании «Kantar» (Великобритания).

Ключевые слова: медиаизмеритель; медиаизмерение; рейтинг; телевидение; панель.

ORGANIZATION AND MEASUREMENT OF RATING OF TV CHANNELS: METHODOLOGICAL ASPECT

A. V. Postalovsky

*Center of Sociological and Political Studies of Belarusian State University,
25, Academic Str., 220072, Minsk, Republic of Belarus*

Corresponding author: A. V. Postalovsky (postalnio@tut.by)

The presented publication is devoted to the consideration of methodological approaches to measuring the rating indicators of television and radio audiences used in the practice of the national media measuring instrument – «Mediameter». The work reveals the content of the methodology for studying the television audience (peoplemetry), explains the principles of building and recruiting a television panel for participation in the study. The research approach to the study of television viewing is formed on the basis of the methodology and practice of media measurement of the international company «Kantar» (Great Britain).

Key words: mediameter; media meter; rating; television; panel.

Измерение эффективности средств массовой информации предполагает эмпирическую фиксацию обращения к информационному контенту. Социологическое выявление оценочной реакции потребителя информационного контента («нравится» – «не нравится», «доверяю» – «не доверяю») не является первоочередной исследовательской задачей измерения. Фиксация обращения потребителей массовой информации к транслируемому контенту позволяет сформировать эмпирические показатели, в частности, получить такие количественные характеристики, как «охват» (Reach), «доля» (Share) и «рейтинг» (Rtg) необходимые для понимания степени влияния аудиовизуальных СМИ, в частности, телевизионных каналов. Проведение рейтинговых замеров телевизионных

каналов, как правило, осуществляет организация-медиаизмеритель методом пассивного измерения аудитории (фиксация телесмотрения техническими средствами, в рамках которого исключается человеческий субъективный фактор, присутствующий ранее при дневниковых исследованиях рейтингов телевидения).

В настоящее время ЗАО «МедиаИзмеритель» во исполнение Указа Президента Республики Беларусь № 122 «О создании системы медиаизмерений» от 9.04.2020 проводит измерение национальной аудитории телевидения и радио, в том числе анализ рейтинговых показателей телевизионных каналов и радиостанций. Компания выступает национальным медиаизмерителем, поставляющим телевизионной индустрии, радиоиндустрии, рекламным агентствам, органам государственного управления актуальную информацию о телесмотрении и радиослушании. На первоначальном этапе медиаизмерений предполагается исследование телевизионного и радиовещательного сегментов национального информационного поля. В частности, при измерении рейтинговых ТВ на первоначальном этапе измеряется линейное телесмотрение – классическое телесмотрение на основании горизонтальной визуальной коммуникации телевизора и телезрителя.

Основным методологическим принципом реализации измерений рейтингов в телевидения выступает построение ТВ-панели – группы постоянных участников исследования, регистрация телесмотрения которых будет реализована посредством аппаратных методов сбора информации (пилметры модели PeopleMeter 5 000 компании Kantar). Для формирования ТВ-панели необходимо провести установочное исследование (УИ) телевизионной аудитории. Основными целями установочного исследования являются сбор данных о Генеральной совокупности, которые необходимы для определения контрольных параметров и формирования панельной выборки, а также уточнение распределения Генеральной совокупности по контрольным параметрам панельной матрицы и параметрам взвешивания. Также установочное исследование позволяет сформировать базу панельного резерва – потенциальных участников ТВ-панели, которых в последующих можно будет привлекать к участию в проекте медиаизмерения ТВ. Основным результатом установочного исследования выступает формирование панельной матрицы – эмпирической карты телевизионной панели с выделением контрольных параметров (пол, возраст, наличие телевизора, тип подключения к ТВ-сигналу, количество человек в домохозяйстве), которые обязательно не-

обходимо учитывать при рекрутировании домохозяйств – участников проекта телеизмерения.

Объем выборочной совокупности установочного исследования является 6 500 респондентов, представляющих городское население Республики Беларусь (генеральная совокупность городского населения – 7 300 000 человек). Заявляемый объем генеральной совокупности сформирован исходя из десятикратного превышения репрезентативного объема телевизионной панели – 650 домохозяйств. В контексте географической представленности телевизионная панель включает в себя столичный регион (180 домохозяйств), областные центры, города с населением 100–200 тыс. человек («большие города»), города с населением 50–99 тыс. человек («средние города»), города с населением менее 50 тыс. человек («малые города»). Установочное Исследование проводится методом личного интервью на дому у респондента с использованием планшетов (CAPI), либо методом телефонных интервью (CATI). По результатам установочного исследования формируется панельная матрица – эмпирически обоснованный набор контрольных параметров домохозяйств, которые необходимо учитывать при наборе панели. Формирование панельной матрицы – осуществляется на основании факторного (многомерного) статистического анализа эмпирических данных (анализ главных компонент, Варимакс-вращение). Например, из 650 домохозяйств в городах численностью населения менее 100 000 должно быть рекрутировано 35 домохозяйств, обладающих определенным набором характеристик для контроля (обязательное наличие в домохозяйстве не менее 2 телевизоров, численность домохозяйства может составлять 3–5 человек), поскольку факторный анализ показал высокий уровень вклада в телесмотрение именно этой группы телезрителей в разрезе социально-демографических показателей.

Необходимым условием телеизмерения является постоянный набор в панель новых домохозяйств для сохранения структуры. В связи с чем, необходимо перманентное администрирование панели, в том числе дополнительный рекрут для сохранения численности панельной выборки в рамках имеющихся контрольных параметров (панельная матрица). Предполагаемый размер годовой ротации панели составляет 15–20 % от общей численности. Ротация панели производится по причине отказа участников панели от дальнейшего участия в исследовании, нарушения правил участия в исследовании и иных причин. Также в связи с предполагаемым естественным изменением содержания контрольных параметров и социально-демографических характеристик телеаудитории

предполагается проведение ежегодного установочного исследования для актуализации портрета национального телезрителя. Рекомендуемый объем выборки для последующего ежегодного исследования – пятикратное превышение объема панели (3 250 респондентов).

Информация о телесмотрении собирается измерительной системой с помощью специальных приборов – пиплметров модели PeopleMeter 5 000, которые устанавливаются в домохозяйствах панельной выборки, где имеется хотя бы один работающий телевизор. Пиплметры устанавливаются в домохозяйства в зависимости от количества работающих в нем телевизоров. Также с целью качественного исследования содержания сетки телевизионного вещания проводится мониторинг ТВ с последующей каталогизацией ТВ-программ в зависимости от содержательной направленности и достижения соответствия информации, получаемой с пиплметров и эфирной сеткой. Рейтинговые эмпирические данные проходят валидацию и первичную обработку в AtriaPro (из активной выборки вычленяются домохозяйства, которые нарушают правила проведения исследования, удаляются «длинные» сессии телесмотрения – свыше 6 часов и т. д.). Далее валидные данные попадают в InstarAnalytics – программный пакет (база) эмпирических данных, с которыми работают заказчики исследования – представители телевизионных каналов и селлеры рекламного рынка.

СИТУАТИВНЫЙ КОНТЕНТ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ (на примере белорусских радиостанций)

Е. А. Смирнова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
berezovskaya@mail.ru*

Статья посвящена контент-стратегии белорусских радиостанций в социальных сетях, в частности, такому тренду, как ситуативный контент. Разбираются основные формы ситуативного контента и их применение в конкретных аккаунтах.

Ключевые слова: радиостанция; контент; ситуативный контент; аккаунт; коммуникация; социальная сеть; аудитория.