УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ТРЕНДЫ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ СРЕДИ БЕЛОРУССКОЙ АУДИТОРИИ

А. В. ПОСТАЛОВСКИЙ[1)]

[1)]*Белорусский государственный университет,*
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Анализируется реализация проекта национального медиаизмерения белорусского телевидения. Рассматривается методологический подход к организации медиаизмерений аудиовизуальных СМИ. Представлены результаты изучения рейтинга телевидения посредством пассивного измерения телесмотрения в летний период 2021 г. На основе аудиторных данных, полученных из пиплметрической панели, раскрывается содержание основных тенденций и трендов телесмотрения национальной аудитории. Объектом исследовательского поиска являются рекрутированные в панель респонденты, которые смотрят телевизор. Рекрутирование в панель осуществляется на основании данных установочного исследования, проводившегося в июне – декабре 2020 г. для выявления структуры телевизионной аудитории.

Ключевые слова: телесмотрение; аудитория; телевидение; медиаизмерения; пиплметр.

MAIN TENDENCIES AND TRENDS OF TV VIEWING AMONG THE BELARUSIAN AUDIENCE

A. V. POSTALOVSKY[a]

[a]*Belarusian State University,*
4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The presented article is devoted to the analysis of the practice of implementing the project of national media measurement of television in the Republic of Belarus. The paper discusses in detail the methodological approach to organising media measurements of audiovisual media, analyses the results of measuring the television rating through passive measurement in the summer of 2021. Based on the audience data obtained from the peoplemetric panel, the content of the main trends and trends in television viewing by the national television audience is revealed. The object of the research search is TV viewers – respondents recruited into the panel who watch TV. Recruitment to the panel is carried out on the basis of data from the baseline survey, which was conducted in June – December 2020 to identify the structure of the TV audience.

Keywords: television viewing; audience; television; media measurements; peoplemeter.

Образец цитирования:
Посталовский АВ. Основные тенденции и тренды телесмотрения среди белорусской аудитории. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2022;2:74–87.
https://doi.org/10.33581/2521-6821-2022-2-74-87

For citation:
Postalovsky AV. Main tendencies and trends of TV viewing among the Belarusian audience. *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2022;2:74–87. Russian.
https://doi.org/10.33581/2521-6821-2022-2-74-87

Автор:
Александр Владимирович Посталовский – кандидат социологических наук, доцент; ведущий научный сотрудник Центра социологических и политических исследований.

Author:
Alexander V. Postalovsky, PhD (sociology), docent; leading researcher at the Centre of Sociological and Political Studies.
postalnio@tut.by

Введение

В современных условиях функционирования общества и медиаконвергентных процессов трансформации информационной сферы немаловажное значение имеет эмпирическое медиаизмерение эффективности аудиовизуальных средств массовой информации. Измерение востребованности и рейтинговых показателей телевизионных каналов позволяют получить содержательную картину о медиапредпочтениях национальной аудитории. Кроме того, индикаторы востребованности и эффективности аудиовизуальных медиа позволяют фиксировать динамику рейтинговых показателей, необходимых для аналитического прогнозирования развития национального телевизионного сегмента и общих тенденций функционирования медиарекламного рынка. В указанном контексте приобретают значимость прикладные исследования, направленные на эмпирическое медиаизмерение аудитории аудиовизуальных СМИ.

Измерение эффективности СМИ предполагает фиксацию обращения аудитории к информационному контенту. В данном случае, в отличие от традиционной социологии СМИ, выявление оценочной реакции респондента в отношении содержательной направленности информационного контента не является исследовательской задачей измерения. На первый план выходит фиксация обращения потребителей массовой информации к транслируемому контенту, которая позволяет сформировать эмпирические показатели, в частности такие как охват, доля и рейтинг телевизионных каналов и радиостанций. Если в классической социологии СМИ изучается в первую очередь отношение респондента к тому или иному источнику массовой информации, то в медиаизмерениях основополагающей методологической составляющей является фиксация факта присутствия зрителя в телевизионном пространстве с точным определением времени, объема, социально-демографических характеристик телесмотрения.

Теоретико-методологические основания медиаизмерений и других медийных исследований телевидения нашли отражение в работах Т. З. Адамьянц [1], Н. В. Адемуковой [2], В. Н. Бузина [3], С. В. Вартанова [4], Д. М. Вьюгиной [5], Т. В. Поповой, В. Н. Гришай и А. А. Мацнева [6], В. Н. Ильмухина [7], М. Н. Лукьяновой [8], Е. Г. Малышевой и О. С. Рогалевой [9], М. М. Назарова [10], И. А. Полуэхтовой [11], Т. В. Поповой [12], Н. В. Соколова и Л. С. Рехтиной [13], В. Л. Цвик [14]. Указанные авторы рассматривали аспекты телесмотрения аудитории, основываясь на результатах медиаизмерений в Российской Федерации. В белорусской социологической науке медийным исследованиям посвящены публикации М. С. Терещенко и О. В. Терещенко [15; 16]. Вместе с тем в отечественной социологии практика медиаизмерений, проводимых посредством аппаратных методов фиксации телесмотрения, раскрыта недостаточно.

Актуальность данной статьи заключается в анализе и социологической интерпретации аудиторных данных, получаемых путем пассивного измерения телесмотрения, методологические основания которого соответствуют международным стандартам медиаисследований.

Основная часть

В настоящее время ЗАО «МедиаИзмеритель», исполняя Указ Президента Республики Беларусь от 9 апреля 2020 г. № 122 «О создании системы медиаизмерений», занимается исследованием национальной аудитории телевидения и радио, в том числе проводит анализ рейтинговых показателей телевизионных каналов и радиостанций. Компания выступает национальным медиаизмерителем, поставляющим актуальную информацию телевизионной индустрии и радиоиндустрии рекламным агентствам и органам государственного управления.

Основным методологическим принципом измерений телевизионного сегмента национального информационного поля выступает пассивное измерение аудитории. Оно заключается в построении телевизионной панели – постоянных участников исследования, регистрация телесмотрения которых будет реализована посредством аппаратных методов сбора информации, с помощью пиплметров модели *PeopleMeter 5000* (*Kantar*, Великобритания). Для формирования телевизионной панели необходимо провести установочное исследование аудитории.

Установочное исследование – это массовый опрос населения (домохозяйств) по репрезентативной случайной выборке в целях описания структуры целевой аудитории, определения факторов, влияющих на медиапотребление, построения социально-демографического портрета зрителей и получения данных о технической оснащенности домохозяйств. По итогам установочного исследования необходимо выяснить следующие позиции:

- половозрастное распределение телевизионной аудитории;
- материальный статус целевой аудитории;
- техническую оснащенность домохозяйств телевизионной техникой;
- объем вклада в телесмотрение в разрезе социально-демографических групп;
- типологизацию целевой аудитории в зависимости от объема медиапотребления;
- базу данных для предполагаемого рекрута телевизионной панели.

Установочное исследование выступает обязательным атрибутом медиаизмерений пассивными средствами фиксации рейтинговых показателей

и является общепринятым требованием к реализации подобных проектов. Оно позволяет сформировать базу панельного резерва – потенциальных участников телевизионной панели. Основным результатом установочного исследования должно стать формирование панельной матрицы – эмпирической карты телевизионной панели с выделением контрольных параметров (пол, возраст, наличие телевизора, тип подключения к телевизионному сигналу, количество человек в домохозяйстве), которые необходимо учитывать при рекрутировании домохозяйств – участников проекта телеизмерения.

Объем выборочной совокупности установочного исследования составил 6000 респондентов, представляющих городское население Республики Беларусь в возрасте 15–79 лет (генеральная совокупность городского населения – 7 300 000 человек). Заявляемый объем выборочной совокупности (6000 респондентов) сформирован, исходя из десятикратного превышения репрезентативного объема телевизионной панели (600 домохозяйств). В географическом контексте 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 проводилось в июне – декабре 2020 г. методом личного интервью на дому у респондентов с использованием планшетов (CAPI) либо методом телефонного интервью (CATI).

Необходимым условием сохранения структуры панели является постоянный набор новых домохозяйств для участия в проекте. Это вызывает необходимость перманентного администрирования панели, в том числе путем дополнительного рекрута для сохранения численности панельной выборки. Предполагаемый размер годовой ротации панели составляет 15–20 % от общей численности респондентов. Ротация панели производится по причине отказа респондентов от дальнейшего участия в исследовании, нарушения правил и др. Возможное изменение содержания контрольных параметров и социально-демографических характеристик телеаудитории предполагает проведение ежегодного установочного исследования, которое позволит составить актуальный портрет национального телезрителя. Рекомендуемый объем выборки для последующего ежегодного исследования – пятикратное превышение объема панели (3000 респондентов).

Измерительная система собирает информацию о телесмотрении с помощью пиплметров, которые устанавливаются в домохозяйствах панельной выборки, где имеется хотя бы один работающий телевизор. Для фиксации социально-демографических показателей (пол, возраст и т. д.) при сеансе телесмотрения участники проекта должны отмечаться с помощью специального пульта. Также в целях качественного исследования содержания сетки телевизионного вещания проводится мониторинг телевидения с последующей каталогизацией программ в зависимости от их содержательной направленности.

С июня 2021 г. ЗАО «МедиаИзмеритель» осуществляет коммерческую поставку аудиторных данных заказчикам исследования. Часть эмпирических данных, получаемых из национальной телевизионной панели, доступны исследователям и аналитикам в области медиаизмерений. Анализ аудиторных показателей летнего периода (июнь – август 2021 г.) позволил выявить некоторые тенденции функционирования телевизионного сегмента в Беларуси.

Представленная на рис. 1 динамика аудиторных показателей отражает телесмотрение белорусской аудитории. Обращает на себя внимание скачкообразная кривая медиапоказателя *AvAud (View)* – среднего времени телепросмотра в минутах. Скачкообразность объема телесмотрения во многом обусловлена спецификой летнего периода, когда зрители склонны изменять привычки медиапотребления в связи с переездом на дачу, активным отдыхом и др.

Показатели среднего охвата (*AvRch* – количество человек в среднем в анализируемой группе, смотревших эфирное событие по умолчанию в течение минуты) сохраняются на уровне 56–61 % от генеральной совокупности городского населения. Для показателей общего рейтинга (*Rtg* – среднее количество человек, смотревших канал на протяжении определенного отрезка времени или конкретное эфирное событие от начала его трансляции до конца) так же, как и для показателей среднего охвата, характерно отсутствие скачкообразной динамики, что позволяет сделать вывод об устойчивости сформированной модели телесмотрения.

Немаловажное значение для определения востребованности телевизионных каналов приобретает анализ медиапоказателей динамики долей каналов в течение летнего периода (*share* – количество зрителей определенного канала или программы как процент от общего числа людей, смотревших телевизор в целом, за конкретный период).

Наиболее высокие показатели телесмотрения имеет телеканал «ОНТ» (рис. 2). С 16 по 22 августа 2021 г. показатели доли «ОНТ» несколько снизились по сравнению с телеканалом «Россия – Беларусь». Однако данный факт является фрагментарным, канал «ОНТ» занимал ведущие позиции практически все лето. Для телеканала «Беларусь 5» характерна скачкообразная кривая динамики показателей доли, связанная с прямыми трансляциями Чемпионата Европы по футболу (11 июня – 11 июля 2021 г.) и Олимпийских игр в Токио (23 июля – 8 августа 2021 г.).

Указанная тенденция позволяет сделать вывод о том, что трансляции значимых медийных мероприятий могут повлиять на расстановку рейтинговых показателей телеканалов среди всей аудитории, смотрящей телевизор в настоящее время. Соответственно, немаловажное значение имеет фактор трансляции этих мероприятий конкретным телеканалом, что в значительной степени способствует увеличению аудитории среди всех зрителей, которые смотрят телевизор в данный момент [17, с. 90].

Тематические предпочтения национальной аудитории показаны на рис. 3.

Условный топ предпочтений белорусских зрителей составляют кинофильмы (на это указали 40 % респондентов), программы развлекательного характера (23 %), информационного характера (15 %), познавательного характера (10 %) и спорт (6 %). Необходимо отметить, что досугово-развлекательный контент явно преобладает над информационным. Телевидение в данном случае выступает объектом условного личностного комфорта.

Максимальный объем аудитории буднего и выходного дня наблюдается с 18:15 до 23:00 (рис. 4). В субботу – воскресенье по сравнению с понедельником – пятницей зрительская активность выше в 08:15–18:15 на 18 %, ниже в 05:45–08:00 на 17,8 %. В выходные дни зрительская активность несколько повышается, при этом в утренний период зафиксировано снижение зрительской активности в связи с очевидной необходимостью отдохнуть утром в нерабочий день.

Тесная связь между предлагаемым зрителю контентом и тематическими предпочтениями представляется высокой, поскольку между ними фактически достигнут паритет (рис. 5).

Некоторые расхождения в отношении спроса[1] аудитории и предложения[2] телеканалов можно наблюдать в отношении информационного контента (предложение – 8 %, спрос – 15 %).

В целом телепотребление белорусской аудитории вписывается в традиционную модель, которая предлагает структурно оформленное выделение прайм-тайма с 18:00 до 23:00. Показатели реального телесмотрения среди всех зрителей в настоящий момент находятся в прямой зависимости от медийности контента, транслируемого в эфире. Прямая трансляция обеспечивает тематическому каналу востребованность среди аудитории.

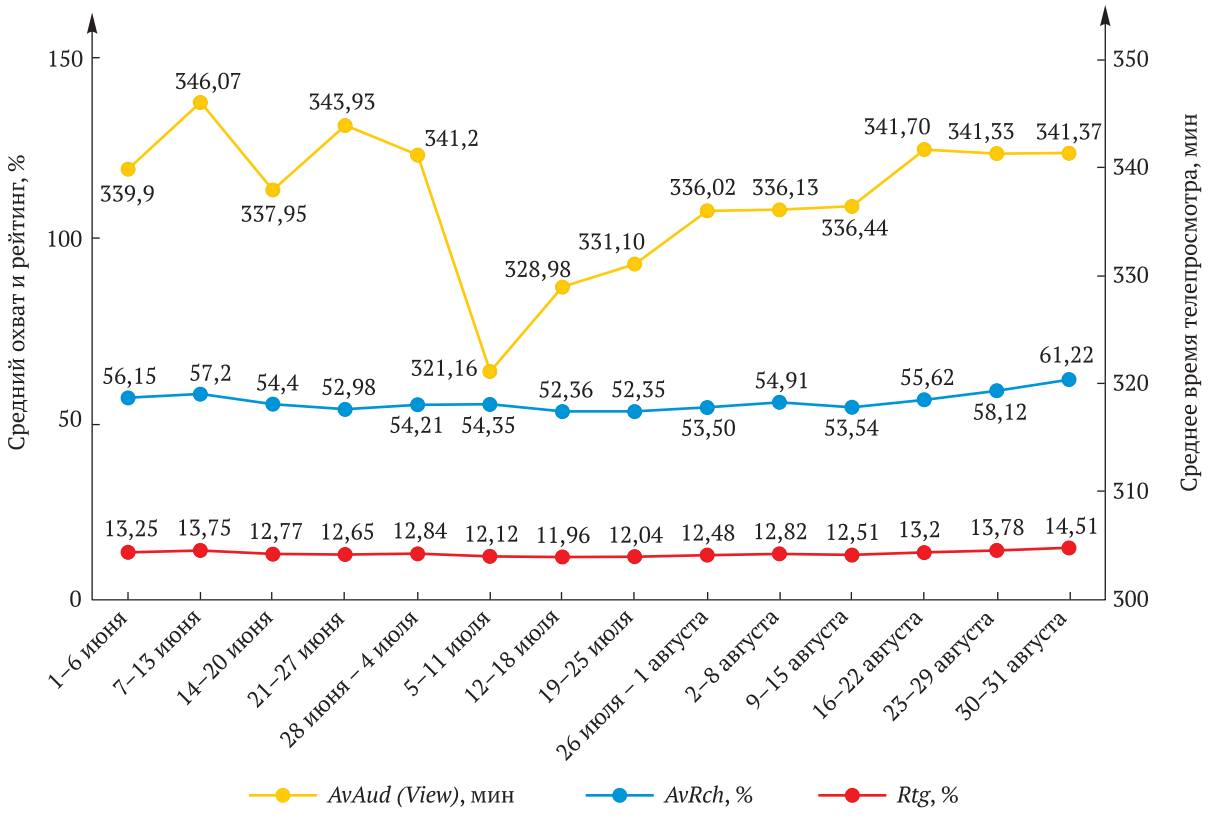

Рис. 1. Аудиторные показатели телесмотрения в июне – августе 2021 г.
Fig. 1. Audience indicators of TV viewing in the June – August of 2021

[1]Спрос – процентное распределение по жанровому предпочтению.
[2]Предложение – процентное распределение по жанровому наполнению.

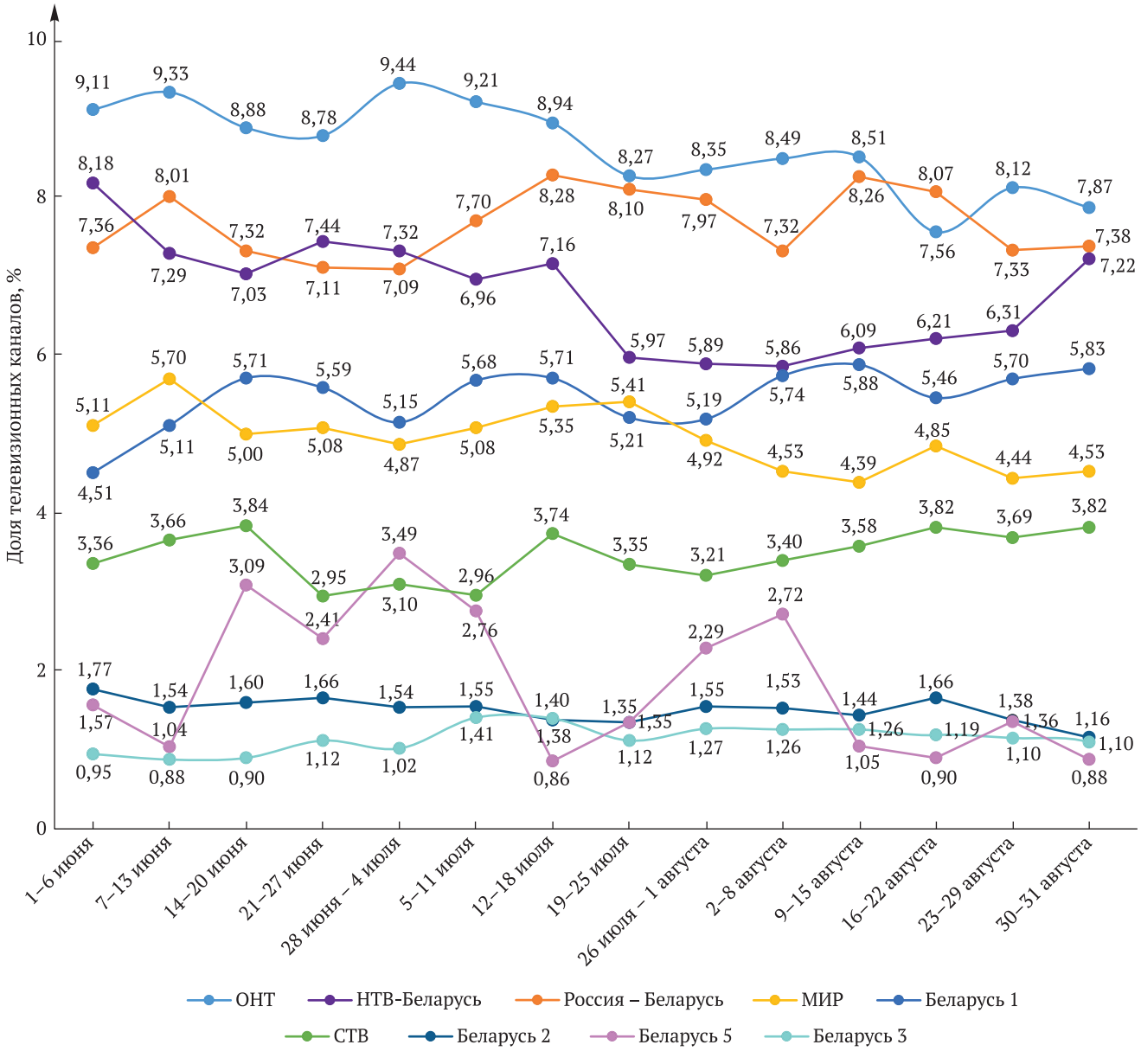

Рис. 2. Динамика доли телевизионных каналов в июне – августе 2021 г.
Fig. 2. Dynamics of the share of television channels in June – August 2021

В научной среде при интерпретации показателей телесмотрения аудитории принято выделять модели медиапотребления телевизионного контента. А. В. Шариков выделяет три парадокса телесмотрения аудитории. «Первый парадокс, – пишет ученый, – состоит в том, что *поведение совокупной аудитории всех телеканалов весьма слабо связано с содержанием эфира*. Что бы ни показывали по телеканалам, статистическое поведение общей телеаудитории отличается удивительной регулярностью: всплески и спады ее величины привязаны к определенным интервалам времени в течение суток. Эта величина варьируется также в зависимости от дня недели и, кроме того, связана со временем года… За многие годы телеканалы многократно меняли сетки вещания, появились и исчезли сотни телепрограмм, но регулярность в поведении аудитории от этого практически не изменилась» [18, с. 42]. В данном случае, несмотря на содержательное многообразие сетки телевизионного вещания, условный прайм-тайм наступает все так же с 18:00 до 23:00 вне зависимости от тематики контента, транслируемого в указанное время.

Второй парадокс, по мнению А. В. Шарикова, заключается в том, что «…изначально вероятность попадания зрителя на тот или иной телеканал оказывается неодинаковой. С большей вероятностью зрители придут на более крупные каналы… Этот парадокс проявляется особенно заметно, когда по нескольким каналам транслируется одно и то

же содержание» [18, с. 43], в частности если идет трансляция новогоднего поздравления главы государства. Также этот феномен, на наш взгляд, может проявиться при прямой трансляции хоккейного или футбольного матча, когда при равных источниках доступа телевизионного сигнала и картинки трансляции будет выбран для просмотра именно центральный, а не тематический канал.

Третий парадокс в интерпретации ученого получил название «парадокс низкой оценки при высоком рейтинге». «Мы неявно предполагаем, – пишет А.В. Шариков, – что аудитория собирается на те программы, которые ей нравится смотреть. Но часто зрители реально обращаются к таким типам программ, которые в иных условиях они не называют привлекательными. Пример: программы криминальной хроники, насыщенные элементами агрессии, или передачи с “крутыми эротическими элементами”» [18, с. 46].

Д. Ю. Пашутин, анализируя общие тенденции телевизионного медиапотребления, выделяет конкурирующие гипотезы выбора телесмотрения. С одной стороны, это «существенная зависимость телесмотрения от ритма жизни телезрителей», с другой – «предположение, что телезритель включает телевизор не по причине соответствия ритму жизни, а из-за своих программных предпочтений»[3]. В данном случае при выборе объясняющей гипотезы необходимо, на наш взгляд, обратиться к типологии телезрителей, сформированной в панельной матрице. По результатам факторного анализа переменных, наиболее «влиятельными» зрителями являются вечерние (32,6 % от общего числа телевизионной аудитории) и активные (29,4 %). В совокупности именно эта аудитория и составляет основу праймового периода (18:00–23:00), при этом сам по себе выбор этого временного периода, согласно данным установочного исследования и многомерному анализу статистических данных, объясняется первой гипотезой Д. Ю. Пашутина, а именно зависимостью фиксируемого телесмотрения от индивидуального ритма жизни.

При медиаизмерении немаловажное значение приобретает также анализ социально-демографического профиля потребителей телевизионного контента. Он позволяет структурировать телеаудиторию в контексте таких значимых социально-демографических признаков, как пол и возраст. В научной среде универсального определения понятия «социально-демографический потрет» пока нет. Наиболее оптимальной дефиницией, четко отражающей его сущность, является формулировка П. В. Акинина: социально-демографический портрет – это «совокупность качественных и количественных общественно значимых демографических и социальных характеристик населения» [19, с. 46]. Для анализа социально-демографического профиля в медиапланировании используется метрика *TgSat*, представляющая собой процент демографической группы эфирного события или телевизионного канала от аудитории.

Половозрастная структура аудитории белорусского телевидения в летний период 2021 г. (на примере июня – августа) представлена на рис. 6.

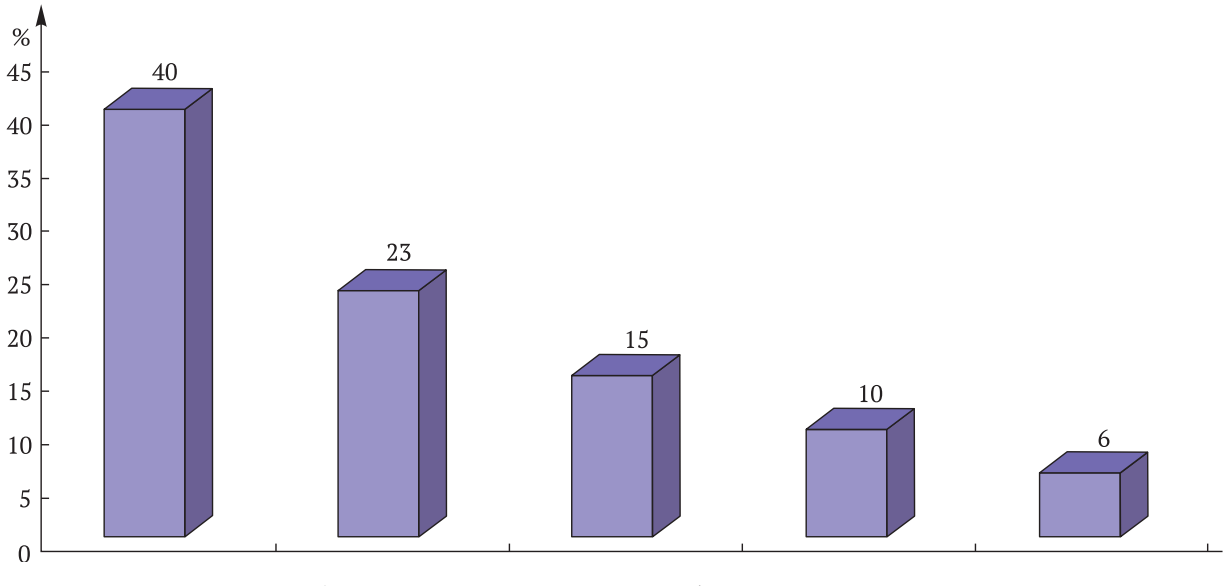

Рис. 3. Топ-5 тематических жанров аудитории белорусского телевидения в июне – августе 2021 г.

Fig. 3. Top-5 thematic genres of the Belarusian television audience in the June – August of 2021

[3] *Пашутин Д. Ю.* Статистическое исследование динамики аудитории в России : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.12. М., 2011. 20 с.

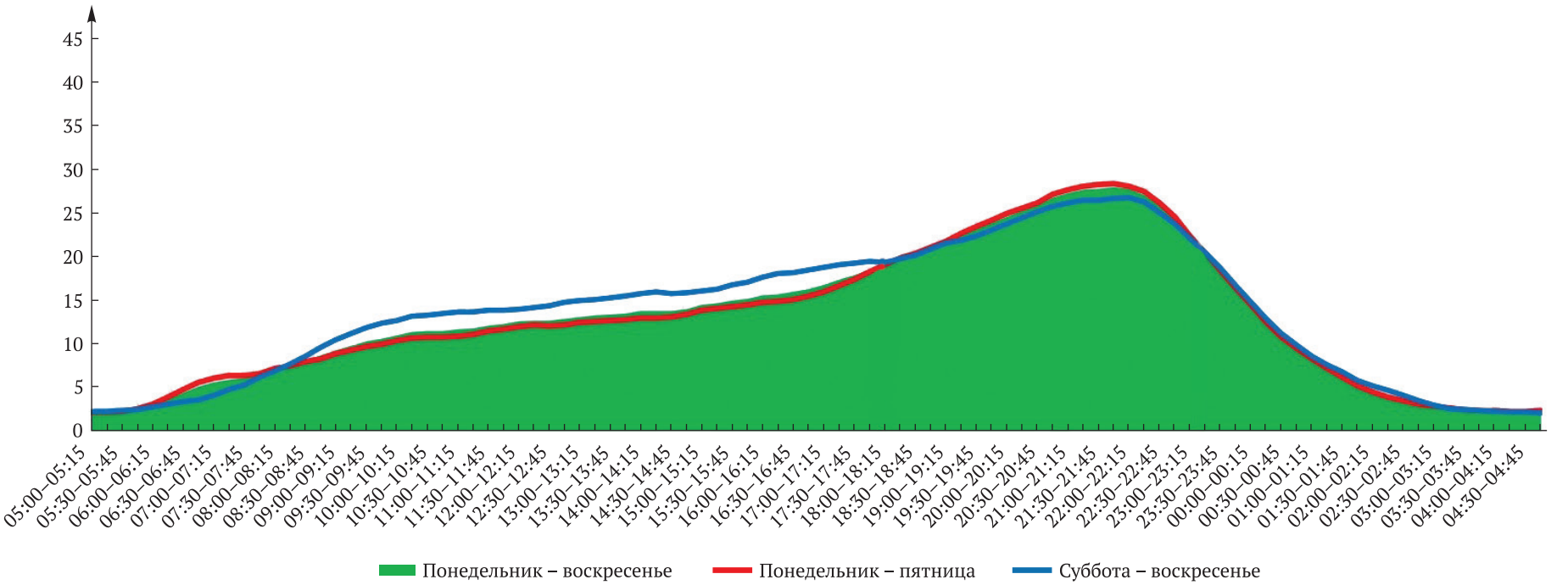

Рис. 4. Зрительская активность в будние и выходные дни, %
Fig. 4. Spectator activity on weekdays and weekends, %

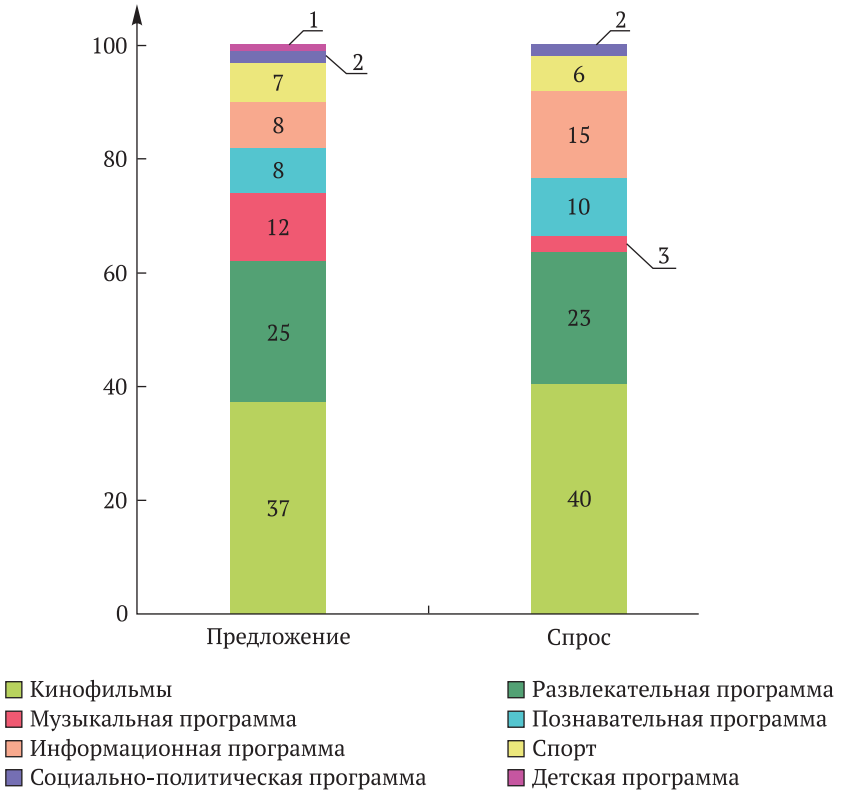

Рис. 5. Спрос и предложение по жанрам телепередач, %
Fig. 5. Demand and supply by genre of TV shows, %

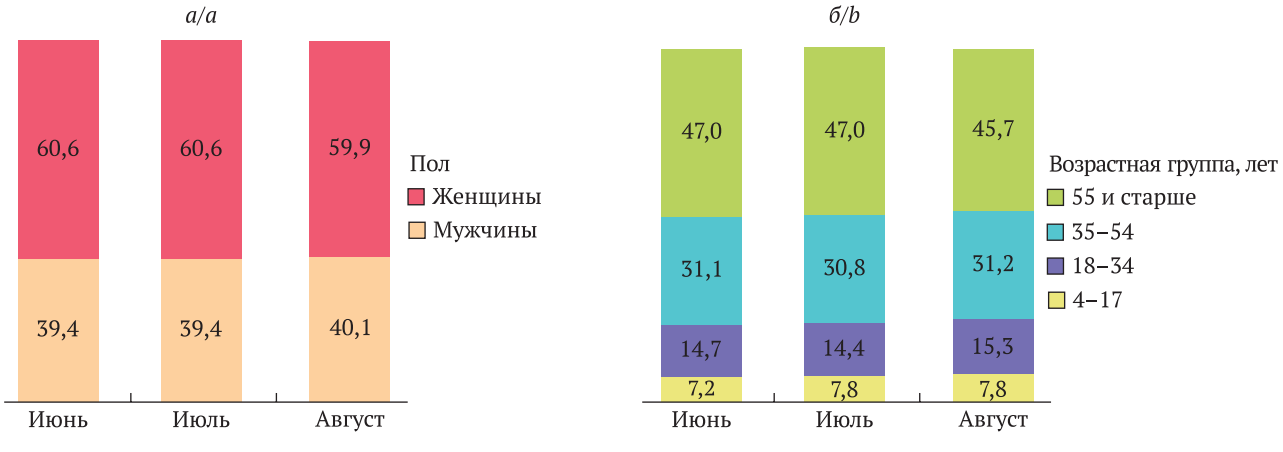

Рис. 6. Распределение телеаудитории в зависимости от пола (*а*) и возраста (*б*), %
Fig. 6. TV audience distribution by gender (*a*) and age (*b*), %

Реальная аудитория телевидения в указанный период являлась преимущественно женской: 60 % – женщины, 40 % – мужчины (см. рис. 6, *а*). Возраст почти половины телезрителей (45,7–47,0 %) в летние месяцы составляет 55 лет и старше (см. рис. 6, *б*). Объем средневозрастного сегмента телеаудитории (35–54 года) составил 31 %, молодежи – 15 %, юных зрителей – 7,5 %. В летний период аудитория является устойчивой в контексте социально-демографических квот. Значимого перевеса в пользу той или иной возрастной группы в течение месяца зафиксировано не было.

Рассмотрев профильные особенности телевизионного потребления, необходимо обратиться к анализу социально-демографических характеристик аудитории ведущих телевизионных каналов Беларуси. В табл. 1 представлены половозрастные показатели зрителей телеканала «Беларусь 1».

Таблица 1

Социально-демографический профиль аудитории телеканала «Беларусь 1» в июне – августе 2021 г., %

Table 1

Socio-demographic profile of the audience of TV channel «Belarus 1» in June – August 2021, %

Период	Пол		Возраст, лет			
	Мужской	Женский	4–17	18–34	35–54	55 и старше
Июнь	30,20	69,80	1,70	9,20	31,51	57,60
Июль	35,30	64,70	1,54	8,01	28,26	62,19
Август	30,90	69,10	2,05	8,33	25,57	64,06

Как показано в табл. 1, аудитория телеканала «Беларусь 1» является преимущественно женской, по возрасту доминирует категория зрителей 55 лет и старше. Отмечается некоторое снижение доли женской аудитории на 5,1 % в июле и повышение доли старшей возрастной группы аудитории на 6,5 % в августе (по сравнению с июнем).

Для телеканала «СТВ» характерно относительно небольшое расхождение аудитории в контексте пола. В августе доли мужской и женской аудитории составили 46,37 и 53,63 % соответственно, что позволяет сделать вывод об отсутствии выраженного доминирования конкретной аудитории в зависимости от пола (табл. 2).

Таблица 2

Социально-демографический профиль аудитории телеканала «СТВ» в июне – августе 2021 г., %

Table 2

Socio-demographic profile of the audience of TV channel «STV» in June – August 2021, %

Период	Пол		Возраст, лет			
	Мужской	Женский	4–17	18–34	35–54	55 и старше
Июнь	40,3	59,7	2,0	3,9	30,6	63,5
Июль	42,9	57,1	2,6	4,8	27,8	64,8
Август	46,4	53,6	2,5	4,5	26,7	66,3

Свыше 70 % аудитории телеканала «ОНТ» в летний период составили зрители 55 лет и старше (табл. 3). Аналогичная тенденция (показатели свыше 70 %) зафиксирована в контексте распределения показателей в зависимости от пола. Таким образом, данный телеканал характеризуется ярко выраженной женской аудиторией, причем старшего возраста.

Таблица 3

Социально-демографический профиль аудитории телеканала «ОНТ» в июне – августе 2021 г., %

Table 3

Socio-demographic profile of the audience of TV channel «ONT» in June – August 2021, %

Период	Пол		Возраст, лет			
	Мужской	Женский	4–17	18–34	35–54	55 и старше
Июнь	24,0	76,0	1,3	5,0	22,4	71,3
Июль	24,6	75,4	1,6	4,4	22,5	71,5
Август	24,7	75,3	1,5	5,0	22,9	70,6

Для телеканала «НТВ-Беларусь» характерно незначительное увеличение мужской аудитории в августе (табл. 4). В социально-демографическом разрезе у него схожая с телеканалом «Беларусь 1» аудитория.

Телеканал «Россия – Беларусь» имеет самые высокие из анализируемых каналов показатели старшей возрастной категории: почти 75 % в среднем за три месяца (табл. 5). Соответственно, у него зафиксированы самые низкие показатели среди молодежной аудитории.

Обратимся к анализу показателей *TgSat* в разрезе топовых программ белорусского телевидения (табл. 6).

Таблица 4

Социально-демографический профиль аудитории телеканала «НТВ-Беларусь» в июне – августе 2021 г., %

Table 4

Socio-demographic profile of the audience of TV channel «NTV-Belarus» in June – August 2021, %

Период	Пол		Возраст, лет			
	Мужской	Женский	4–17	18–34	35–54	55 и старше
Июнь	35,31	64,69	1,40	5,00	28,30	65,30
Июль	35,89	64,11	1,70	5,00	25,60	67,80
Август	39,40	60,60	1,60	5,70	26,60	66,00

Таблица 5

Социально-демографический профиль аудитории телеканала «Россия – Беларусь» в июне – августе 2021 г., %

Table 5

Socio-demographic profile of the audience of TV channel «Russia – Belarus» in June – August 2021, %

Период	Пол		Возраст, лет			
	Мужской	Женский	4–17	18–34	35–54	55 и старше
Июнь	30,53	69,47	1,00	3,10	21,90	74,00
Июль	27,30	72,70	1,30	3,40	20,10	75,10
Август	26,70	73,30	1,10	4,00	20,80	74,10

Таблица 6

Топ-15 программ белорусского телевидения в июне 2021 г.

Table 6

Top-15 TV programs in June 2021

№ п/п	Программа	Канал	Дата	Начало	Окончание	Рейтинг, %
1	«Марков. Ничего личного»	«ОНТ»	3 июня	20:00:07	21:36:25	4,81
2	«Рейс Афины – Вильнюс. Разбор полетов»	«ОНТ»	2 июня	20:59:43	21:54:50	4,39
3	«По разным берегам»	«Россия – Беларусь»	9 июня	22:03:30	22:59:49	4,35
4	«Наши новости» (20:30)	«ОНТ»	9 июня	20:30:04	21:34:01	4,31
5	«Привет, Андрей!»	«Россия – Беларусь»	5 июня	20:40:09	22:31:20	4,29
6	«Пес-3»	«НТВ-Беларусь»	9 июня	19:52:46	20:56:30	3,99
7	«Ты супер! 60+»	«НТВ-Беларусь»	13 июня	20:08:28	22:24:25	3,89

Окончание табл. 6
Ending table 6

№ п/п	Программа	Канал	Дата	Начало	Окончание	Рейтинг, %
8	«Наши новости» (20:00)	«ОНТ»	12 июня	19:59:53	20:50:33	3,87
9	«Итоги недели с Ирадой Зейналовой»	«НТВ-Беларусь»	6 июня	18:59:58	20:02:37	3,76
10	«Пес-4»	«НТВ-Беларусь»	23 июня	19:53:01	21:03:45	3,75
11	«Время»	«ОНТ»	7 июня	19:59:51	20:27:23	3,72
12	«Мужское/женское»	«ОНТ»	8 июня	16:23:35	17:21:37	3,68
13	«Метеогид»	«ОНТ»	12 июня	20:52:45	21:15:03	3,66
14	«Поле чудес»	«ОНТ»	25 июня	18:55:51	19:59:44	3,66
15	«Три аккорда»	«ОНТ»	11 июня	21:24:03	23:12:14	3,66

Как видим, из 15 самых популярных в июне передач 9 представлены каналом «ОНТ». Также обращает на себя внимание то, что первые две топовые передачи имеют общественно-политическую тематику, в то время как сам по себе такой контент не входит в пятерку тематических предпочтений национальной аудитории (см. рис. 5). Ранее на примере спортивных трансляций значимых медийных событий (Олимпиада в Токио, Чемпионат Европы по футболу) объяснялись высокие показатели тематического канала «Беларусь 5», который в условно умеренное в плане медийности время сохранял довольно скромные показатели востребованности (доля, охват, рейтинг). Например, в случае с информационно-аналитической программой «Марков. Ничего личного» на телеканале «ОНТ» (3 июня 2021 г.) также сыграл фактор медийности, причем по двум направлениям:

1) медийность события (обсуждение ситуации с посадкой самолета авиакомпании *Ryanair* 23 мая 2021 г.);

2) медийность персоны (спикером программы был непосредственный участник событий Р. Протасевич, бывший редактор деструктивных сетевых ресурсов на платформе мессенджера *Telegram*).

Указанные факторы привели к значительному увеличению рейтинговых показателей телевизионной передачи общественно-политического содержания с учетом того, что политическая тематика не являлась востребованной.

Социально-демографический профиль аудитории самых популярных программ белорусского телевидения представлен в табл. 7.

Таблица 7

Социально-демографический профиль аудитории топ-15 программ белорусского телевидения в июне 2021 г.

Table 7

Socio-demographic audience profile of the top-15 programs of Belarusian television in June 2021

№ п/п	Программа	Канал	Дата	*TgSat*, %					
				Мужчины	Женщины	4–17 лет	18–34 лет	35–54 лет	55 лет и старше
1	«Марков. Ничего личного»	«ОНТ»	3 июня	30,37	69,63	1,29	3,15	28,23	67,34
2	«Рейс Афины – Вильнюс. Разбор полетов»	«ОНТ»	2 июня	36,93	63,07	0,23	7,06	23,10	69,61
3	«По разным берегам»	«Россия – Беларусь»	9 июня	19,48	80,52	0,00	1,61	21,50	76,89
4	«Наши новости» (20:30)	«ОНТ»	9 июня	37,60	62,40	0,68	6,36	26,11	66,84
5	«Привет, Андрей!»	«Россия – Беларусь»	5 июня	34,58	65,42	1,87	4,00	19,33	74,79
6	«Пес-3»	«НТВ-Беларусь»	9 июня	32,98	67,02	0,04	2,66	27,26	70,05

Окончание табл. 7
Ending table 7

№ п/п	Программа	Канал	Дата	*TgSat*, %					
				Мужчины	Женщины	4–17 лет	18–34 лет	35–54 лет	55 лет и старше
7	«Ты супер! 60+»	«НТВ-Беларусь»	13 июня	25,53	74,47	1,54	1,33	22,88	74,26
8	«Наши новости» (20:00)	«ОНТ»	12 июня	27,19	72,81	3,57	5,37	15,53	75,52
9	«Итоги недели с Ирадой Зейналовой»	«НТВ-Беларусь»	6 июня	45,75	54,25	1,23	3,21	35,13	60,43
10	«Пес-4»	«НТВ-Беларусь»	23 июня	47,42	52,58	1,16	5,35	27,55	65,95
11	«Время»	«ОНТ»	7 июня	24,60	75,40	1,19	8,66	21,23	68,93
12	«Мужское/женское»	«ОНТ»	8 июня	27,60	72,40	0,92	6,27	16,28	76,54
13	«Метеогид»	«ОНТ»	12 июня	23,01	76,99	3,19	3,30	13,94	79,58
14	«Поле чудес»	«ОНТ»	25 июня	31,57	68,43	1,26	4,72	25,19	68,84
15	«Три аккорда»	«ОНТ»	11 июня	30,96	69,04	1,30	5,06	20,32	73,32

Условный паритет в разделении аудитории по половому признаку был достигнут при просмотре сериала «Пес-4» (47,42 % – мужчины, 52,58 % – женщины) и аналитической передачи «Итоги недели с Ирадой Зейналовой» (45,75 % – мужчины, 54,25 % – женщины), показанных по телеканалу «НТВ-Беларусь».

Заключение

Таким образом, аппаратный метод пассивного измерения аудитории позволяет получать содержательные данные о практиках телесмотрения национальной аудитории. В отличие от классических массовых опросов в медиаизмерениях фиксируется в первую очередь факт нахождения зрителя в телевизионном пространстве. Измерение телерейтингов происходит в 2 этапа: 1) установочное исследование для определения структуры телевизионной аудитории и формирования панели – группы постоянных участников проекта; 2) измерение телесмотрения с помощью аппаратных устройств (пиплметров).

В структуре национальной аудитории телевидения доминируют зрители 55 лет и старше, причем основную их долю представляют женщины. Вместе с тем на распределение аудиторных данных влияют как события в общественно-политической либо спортивной сфере, так и время года. Так, летний период традиционно характеризуется снижением показателей практик телепотребления.

Распределение рейтинговых показателей основных телевизионных каналов в целом является таким же, как и при проведении социологического мониторинга медиапространства, проводимого в 2003–2020 гг. Центром социологических и политических исследований БГУ [17].

Основными тематическими предпочтениями аудитории телевидения выступают развлекательные и информационные программы. Социально-демографический портрет аудитории 15 самых популярных передач белорусского телевидения в зависимости от возраста остается практически аналогичным распределению указанных показателей в отношении аудитории самих телеканалов.

Медиаизмерения телевизионной аудитории позволяют получить содержательную информацию о времени, объеме и социально-демографических характеристиках телесмотрения, которую не всегда возможно получить в ходе стандартных массовых опросов населения.

Библиографические ссылки

1. Адамьянц ТЗ. Аудитория СМИ как субъект и объект коммуникативных взаимодействий. *Человек.* 2018;3:96–107. DOI: 10.7868/S0236200718030070.

2. Адемукова НВ. Становление и развитие методов измерения телеаудитории в России. *Бизнес. Общество. Власть.* 2015;23:1–10.

3. Бузин ВН. *Дегуманизация медиапространства: проблемы и решения*. Москва: Когито-Центр; 2021. 230 с.

4. Вартанов СА. Big Data в измерении телевизионной аудитории: методы очистки и обработки данных цифровых STB. В: Коломиец ВП, редактор. *Теория и практика медиарекламных исследований. Выпуск 4*. Москва: НИПКЦ Восход-А; 2014. с. 151–167.

5. Вьюгина ДМ. От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(1):119–127. DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119–127.

6. Попова ТВ, Гришай ВН, Мацнев АА. Методология прикладных исследований телевизионной аудитории в социологии. *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология*. 2016;1:145–148.

7. Ильмухин ВН. Социологический анализ практик медиапотребления: виды и методы. *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2016;16(2):270–284.

8. Лукьянова МН. Концепт телесмотрения и телепотребления: теоретическая и эмпирическая интерпретации. *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология*. 2018;18(1)51–54. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-51-54.

9. Малышева ЕГ, Рогалева ОС. *Методология и методы медиаисследований*. Омск: Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского; 2017. 132 с.

10. Назаров ММ. *Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практика зарубежных рынков)*. Москва: НИПКЦ Восход-А; 2015. 227 с.

11. Полуэхтова ИА. *Телевидение и его аудитория в эпоху интернета*. Москва: Московский гуманитарный университет; 2018. 182 с.

12. Попова ТВ. Телевидение и его роль в современном обществе: социологический анализ. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2017;3:109–111.

13. Соколов НВ, Рехтина ЛС. Телевизионная аудитория, как сложный объект социологического измерения. В: *Измерения в современном мире – 2015: сборник научных трудов 5-й Всероссийской научно-практической конференции; 2–4 июня 2015 г.; Санкт-Петербург, Россия*. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого; 2015. с. 214–220.

14. Цвик ВЛ. Стратификация телеаудитории как следствие перехода на цифру. *Вестник электронных и печатных СМИ*. 2014;17: 27–39.

15. Терещенко МС. К вопросу о классификации медиаисследований. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология*. 2019;1:81–85.

16. Терещенко ОВ, Терещенко МС. Измерения аудитории СМИ: история становления. *Социологический альманах. Выпуск 11*. Минск: Беларуская навука; 2020. с. 163–175.

17. Посталовский АВ. *Измерение рейтингов телевидения и радио в условиях трансформации медиапространства*. Минск: РИВШ; 2021. 128 с.

18. Шариков АВ. Законы телеаудитории: опыт эмпирических исследований. *Наука телевидения*. 2012;9:33–50.

19. Акинин ПВ, Сивоплясова СЮ. Социально-демографический портрет многодетной семьи в России: проблемы, поиски, решения. *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2009;23(56):42–50.

References

1. Adamyants TZ. Mass media audience as a subject and an object of the communicational interaction. *Humanus*. 2018;3:96–107. Russian. DOI: 10.7868/S0236200718030070.

2. Ademukova NV. The emergence and development of TV audience measuring methods in Russia. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*. 2015;23:1–10. Russian.

3. Buzin VN. *Degumanizatsiya mediaprostranstva: problemy i resheniya* [Dehumanisation of media space: problems and solutions]. Moscow: Kogito-Tsentr; 2021. 230 p. Russian.

4. Vartanov SA. [Big data in measuring the television audience: methods for cleaning and processing digital STB data]. In: Kolomiets VP, editor. *Teoriya i praktika mediareklamnykh issledovanii. Vypusk 4* [Theory and practice of media advertising research. Issue 4]. Moscow: NIPKTs Voskhod-A; 2014. p. 151–167. Russian.

5. Vyugina DM. The transformation of media consumption: mapping mass media audience theory. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2017;6(1):119–127. Russian. DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(1).119–127.

6. Popova TV, Grishay VN, Matsnev AA. Methodology of applied researchers of television audience in sociology. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya*. 2016;1:145–148. Russian.

7. Ilmukhin VN. Sociological analysis of the media consumption practices: types and methods of the empirical study. *RUDN Journal of Sociology*. 2016;16(2):270–284. Russian.

8. Lukyanova MN. The concept of TV-viewing and TV-consumption: theoretical and empirical interpretations. *Proceedings of the Saratov University. New episode. Series: Sociology. Political science*. 2018;18(1)51–54. Russian. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-51-54.

9. Malysheva EG, Rogaleva OS. *Metodologiya i metody mediaissledovanii* [Methodology and methods of media research]. Omsk: Dostoevsky Omsk State University; 2017. 132 p. Russian.

10. Nazarov MM. *Izmereniya auditorii TV v sovremennoi mul'tiekrannoi srede (praktika zarubezhnykh rynkov)* [Measurements of the TV audience in the modern multi-screen environment (the practice of foreign markets)]. Moscow: NIPKTs Voskhod-A; 2015. 227 p. Russian.

11. Poluekhtova IA. *Televidenie i ego auditoriya v epokhu interneta* [Television and its audience in the era of the Internet]. Moscow: Moscow University for the Humanities; 2018. 182 p. Russian.

12. Popova TV. Television and its role in modern society: a sociological analysis. *Humanitarian, Socio-Economic and Social Sciences Journal*. 2017;3:109–111. Russian.

13. Sokolov NV, Rekhtina LS. [Television audience as a complex object of sociological measurement]. In: *Izmereniya v sovremennom mire – 2015: sbornik nauchnykh trudov 5-i Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii; 2–4 iyunya 2015 g.; Sankt-Peterburg, Rossiya* [Measurements in the modern world – 2015: collection of scientific papers of the 5th All-Russian

scientific and practical conference; 2015 June 2–4; Saint Petersburg, Russia]. Saint Petersburg: Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University; 2015. p. 214–220. Russian.

14. Zvik VL. Stratification of the TV audience as a consequence of the transition to digital. *Vestnik elektronnykh i pechatnykh SMI*. 2014;17:27–39. Russian.

15. Tereschenko MS. On the issue of classification of media research. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*. 2019;1:81–85. Russian.

16. Tereshchenko OV, Tereshchenko MS. [Measurements of the media audience: the history of formation]. *Sotsiologicheskii al'manakh. Vypusk 11*. Minsk: Belaruskaja navuka; 2020. p. 163–175. Russian.

17. Postalovsky AV. *Izmerenie reitingov televideniya i radio v usloviyakh transformatsii mediaprostranstva* [Measurement of television and radio ratings in the conditions of transformation of the media space]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2021. 128 p. Russian.

18. Sharikov AV. [Laws of the television audience: experience of empirical research]. *Nauka televideniya*. 2012;9:33–50. Russian.

19. Akinin PV, Sivoplyasova SYu. [Socio-demographic portrait of a large family in Russia: problems, searches, solutions]. *National interests: priorities and security*. 2009;23(56):42–50. Russian.

Статья поступила в редколлегию 27.04.2022.
Received by editorial board 27.04.2022.