

СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ АУДИТОРИИ БЕЛОРУССКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (по результатам медиаизмерений)

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 медиаметрическому анализу социально-демографического профиля аудитории белорусского телевидения. Социально-демографический портрет аудитории сформирован на основании аудиторных данных, получаемых методом пассивного измерения аудитории (пиллметрия), проводимым исследовательской компанией ЗАО «МедиаИзмеритель». Формирование профиля аудитории в разрезе социально-демографических показателей (пол, возраст) позволяет структурировать потребителей телевизионного контента и определять их целевые группы.

Ключевые слова: медиаизмеритель; медиаизмерение; возраст аудитории; телевидение; профиль аудитории.

SOCIO-DEMOGRAPHIC PORTRAIT OF THE BELARUSIAN TELEVISION AUDIENCE (by the results of media measurements)

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 mediametric analysis of the socio-demographic profile of the Belarusian television audience. The socio-demographic portrait of the audience is formed on the basis of audience data obtained by the method of passive audience measurement (peoplemetry), conducted by the research company «MediaIzmeritel». Formation of the audience profile in the context of socio-demographic indicators (gender, age) makes it possible to structure television content consumers and determine their target groups.

Key words: mediaMeter; measurement; audience age; television; audience profile.

В настоящее время немаловажное значение при измерении рейтингов телевидения приобретает анализ социально-демографического профиля потребителей телевизионного контента. Социально-демографический портрет позволяет структурировать телеаудиторию в контексте таких значимых признаков, как пол и возраст, а также определить целевые группы потребителей телеконтента. В медиапланировании для анализа социально-демографического профиля используется метрика Target Saturation (TgSat %), представляющая собой процент демографической группы эфирного события / телевизионного канала от аудитории данного события / телевизионного канала:

$$TgSat \% = \frac{Rtg \text{ (000) ЦА}}{Rtg \text{ (000) базовый}} \times 100$$

Социально-демографический профиль аудитории белорусского телевидения сформирован на основании аудиторных данных (медиапоказатели), получаемых методом пассивного измерения аудитории (пиплметрия). Сбор аудиторных данных осуществляет исследовательская компания ЗАО «МедиаИзмеритель». Данные формируются исходя из показателей телесмотрения аудитории белорусского ТВ (панельная выборка в размере 550 домохозяйств, репрезентирующих городское население Республики Беларусь, оснащенных приборами цифровой фиксации телесмотрения – пиплметры). Пиплметры устанавливаются в домохозяйства по количеству имеющихся в них телевизоров.

На рисунке 1 представлена половозрастная структура аудитории белорусского телевидения в летний период (июнь–август 2021 года).

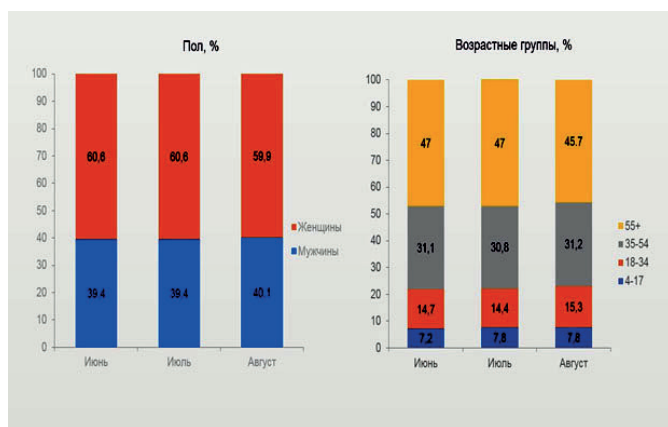


Рис. 1. Половозрастная структура аудитории телеканалов, TgSat % (летний период)

Реальная аудитория телевидения в указанный период являлась преимущественно женской (60 % – женщины, 40 % – мужчины) – рисунок 1. Почти половина телезрителей (45,7 % – 47 %) представляют возрастную группу 55+ (пятьдесят пять лет и старше). Объем средневозрастной группы (35–54) составил 31 %, молодежный сегмент телеаудитории составляет 15 %, юные зрители – 7,5 %. Аудитория летнего периода является устойчивой в контексте социально-демографических квот, значимых перекосов в пользу той или иной возрастной группы в месячный период не было зафиксировано.

Сравнительный анализ социально-демографических характеристик населения и аудитории представлен на рисунке 2.

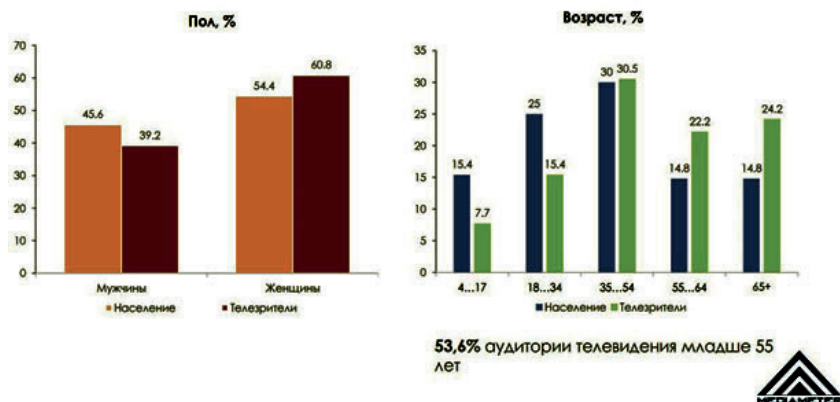


Рис. 2. Половозрастная структура аудитории телеканалов в соотношении с населением, ТТВ, % (июнь – декабрь 2021 г.)

Процентные показатели характеристик аудитории в разрезе пола в контексте семимесячного периода измерения не претерпели серьезных изменений по сравнению с летним трехмесячным периодом. Если рассматривать аудиторные показатели и данные Национального статистического комитета Республики Беларусь о численности и демографическом составе жителей страны, то обращает на себя внимание увеличивающаяся диспропорция между соотношением мужчин и женщин в структуре населения и в аудитории телевидения. Если в контексте анализа структуры населения количество мужчин составляет 45,6 %, то в аудитории ТВ представительство мужчин фиксируется на уровне 39,2 %. Соответственно, женская часть населения страны составляет 54,4 %, в то время как ее представительство в телевизионной аудитории достигает 60,8 %. Относительное совпадение аудиторных данных профиля

телезрителей и социально-демографических характеристик населения фиксируется в возрастной группе 35–54.

На рисунке 3 представлены показатели среднего просмотра (%) среди населения в контексте возрастных групп.

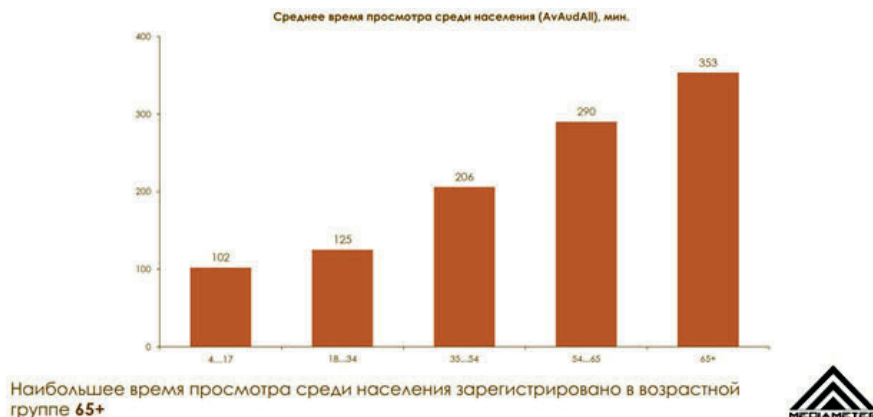


Рис. 3. Среднее время просмотра среди населения по возрастным группам, % (июнь – декабрь 2021 г.)

Согласно представленным на рисунке 4 данным, наибольшее время просмотра (353 минуты или 5 часов 53 минуты) фиксируется в возрастной группе 65+ как у наиболее лояльной и заинтересованной в телесмотрении сегментной части телеаудитории. Наименьший объем (102 минуты или 1 час 42 минуты) зафиксирован в возрастной группе 4–17.

Если говорить о структуре национальной аудитории телевидения, то необходимо отметить ярко выраженный фактор доминирования возрастной группы 55+, причем основной субъектный состав аудитории составляют женщины. Указанная ситуация обусловлена во многом значительным количественным фактором присутствия женщин в структуре аудитории (60 % от смотрящих телевидение) и высокими показателями сессий телесмотра в старшей женской демографической группе. В свою очередь, молодежь как социально-демографическая группа в относительно недостаточной степени представлена в структуре современной телевизионной аудитории.