

DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-3-707-719

## Установочное исследование как методологический инструмент формирования пиплметрической панели медиаизмерения аудитории телевидения\*

А.В. Посталовский

Центр социологических и политических исследований  
Белорусского государственного университета  
ул. Академическая, 25, Минск, 220072, Республика Беларусь  
(e-mail: postalnio@tut.by)

**Аннотация.** Статья посвящена методологическим подходам и исследовательской практике реализации установочного исследования, применяемого для построения пиплметрической панели медиаизмерения рейтинговых показателей телевидения. Основная задача установочного исследования — построение социально-демографического портрета аудитории, оценка вклада в телепросмотр разных возрастных групп, выявление контрольных параметров для отбора постоянных участников исследования. В Республике Беларусь в 2020 году была апробирована практика образования единого национального измерителя рейтингов телевидения и радио. На медиарекламный рынок вышла компания «МедиаИзмеритель», которая использует международные стандарты (GGTAM) и исследовательские технологии (Kantar, Великобритания). Для формирования панели постоянных участников исследования, оснащенных техническими устройствами пассивного измерения рейтингов телевидения (пиплметры), необходимо установочное исследование и последующий многомерный анализ полученных данных. Актуальность статьи обусловлена инновационной для Беларуси практикой создания единого национального медиаизмерителя и небольшим количеством работ, посвященных практике установочных исследований аудитории телевидения. В статье описан механизм реализации установочного исследования, проведенного в июле–декабре 2020 года посредством личных интервью «лицом к лицу» и телефонного опроса CATI; рассмотрены методологические аспекты формирования телевизионной панели посредством многомерного анализа эмпирических данных; проанализированы теоретические подходы к интерпретации понятия «аудитория» и представлен дизайн панельной матрицы — эмпирической структуры пиплметрической панели.

**Ключевые слова:** установочное исследование; панель; панельная матрица; пиплметр; аудитория; телевидение; рейтинг

В современных условиях медиаконвергенции информационной сферы немаловажное значение обретают особенности эмпирического измерения эффективности средств массовой информации (далее — СМИ). Измерение эффективности и формирование рейтинговых показателей конкретных СМИ

---

\*© Посталовский А.В., 2022

Статья поступила 15.02.2022 г. Статья принята к публикации 10.06.2022 г.

позволяют получить картину медиапредпочтений национальной аудитории. Кроме того, индикаторы востребованности и эффективности медиа делают возможной оценку динамики рейтинговых показателей, необходимую для прогнозирования дальнейшего развития медиасферы. Измерение эффективности СМИ предполагает фиксацию обращения аудитории к информационному контенту. В данном случае, в отличие от традиционной социологии СМИ, выявление оценочной реакции респондента («нравится» — «не нравится», «доверяю» — «не доверяю») не является задачей измерения. Фиксация обращения потребителей массовой информации к транслируемому контенту позволяет сформировать эмпирические показатели, в частности, такие количественные характеристики, как охват, доля и рейтинг телеканалов и радиостанций. Данные медиапоказатели показывают расстановку приоритетов в национальном информационном поле (в сегменте аудиовизуальных СМИ). Для получения актуальной эмпирической информации необходимо проводить регулярные измерения рейтинговых показателей телевидения и радиовещания. В социологии СМИ такой вид исследования называется медиаизмерением, и его объект — не содержание и технологии распространения информации, а ее потребители, т.е. аудитория.

Концептуальные и методологические подходы к изучению аудитории СМИ были заложены в работах Т.З. Адамьянц, Н.В. Адемуковой, С.В. Вартанова, Д.М. Вьюгиной, М.М. Назарова, И.А. Полуэхтовой, Ф.И. Шаркова, Ю.Н. Юдиной [1–5; 7–9; 12; 16; 22–24; 26] и др.: дается развернутое определение аудитории СМИ, рассматриваются актуальные методики организации и проведения ее исследований. В социологии СМИ наблюдается многообразие концептуальных подходов к определению аудитории, и универсальная трактовка такова: «совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных потребностей, интересов (вытекающих из их социальной принадлежности), а также форм, способов, каналов этих потребностей» [11. С. 190]. Здесь подчеркивается общность интересов как системообразующий фактор, позволяющий объединить в совокупность значительное количество потребителей информации конкретного СМИ. Соответственно, «аудитория телевидения — это социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, не обязательно связанных прямыми контактами, но объединенных общей практикой телепотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макро-уровне и приобретают сходный социокультурный опыт» [15. С. 9].

Если аудитория — это «коммуникативная общность людей, воспринимающих один и тот же объект», то «единственным условием формирования аудитории... выступает процесс восприятия различными людьми одного и того же объекта независимо от его природы. Поскольку любой процесс восприятия имеет коммуникативную природу, то аудитория всегда является

коммуникативной общностью» [22. С. 37]. В указанных контекстах, помимо общности информационных потребностей, общей практики телепотребления и схожего социокультурного опыта, выделяется такой важный коммуникативный аспект, как восприятие информации. В частности, восприятие телевизионного контента представляет собой социально-психический процесс усвоения визуальных и звуковых символов, воспроизведенных в условиях технического ограничения обзора (экран телевизора). Результат восприятия телевизионного контента — формирование поведенческой реакции в отношении увиденного и субъективных оценок («нравится» — «не нравится») объекта телепередачи.

С одной стороны, аудитория характеризуется воздействием со стороны СМИ, с другой стороны, выступает «товаром» во взаимоотношениях СМИ и рекламной индустрии, чему способствуют медиаизмерения, в рамках которых рейтинговые показатели являются медийной валютой во взаимоотношениях крупных источников воспроизводства информационного контента и рекламным рынком. «Понятие “аудитория” закреплено за субъектом, который в рамках системы массмедиа является объектом коммуникативного воздействия и потребителем определенного медийного контента. В то же время аудитория, будучи потребителем медиаиндустрии, является его важнейшим товаром, “продаваемым” впоследствии рекламодателям» [13. С. 121]. Эта трактовка в наибольшей степени отражает понимание аудитории в маркетинговых медиаисследованиях, в рамках которых результаты рейтинговых замеров — условный «товар» во взаимоотношениях исследовательской компании-измерителя и СМИ.

Аудитория аудиовизуальных СМИ — сложный для изучения объект. С одной стороны, аудитория телевидения имеет те же основания, что и аудитория иных СМИ — общность информационных потребностей, общая практика медиапотребления и коммуникативные практики. С другой стороны, для современной телеаудитории характерно отсутствие целостной структуры и единства каналов потребления: классическое линейное телесмотрение, онлайн-просмотр на планшете, использование OTT-сервисов, отложенный просмотр, видеоконтент по запросу — разные практики телепотребления с различающимися методиками изучения и фиксации рейтинговых показателей. Немаловажное значение приобретает и переход от аналогового телевидения к цифровому: «был нарушен прежний механизм воспроизводства телеаудитории и произошел так называемый “цифровой раскол”, которому соответствует тенденция сокращения аудитории традиционного телевидения. Индикатором цифрового раскола является такое состояние телесмотрения в аудитории 55+, при котором объем ее телесмотрения в системе Интернета превзойдет телесмотрение традиционного ТВ» [19. С. 31]. Кроме того, сама по себе аудитория сегментирована по тематическим интересам и неравномерна по возрастным ха-

рактикам. Можно выделить следующие тенденции телесмотрения: снижение популярности телевидения; изменение структуры аудитории (старение); сокращение среднего времени телесмотрения; изменение роли телевидения (переход от информационной к развлекательной функции); стратификация аудитории [14. С. 9].

Процессы трансформации медиапространства и цифровизации общества меняют не только практики потребления, но и каналы воспроизводства телевизионного контента: «в условиях многоканальности и высокой диверсификации аудитории, которые порождают неустойчивость панели и высокую погрешность, доверие к существующей системе измерения падает» [10. С. 31]. Однако без изучения медиапотребления как количественными, так и качественными методами невозможно развитие медийного ресурса — отсутствие репрезентативного портрета целевой совокупности потребителей аудиовизуальной информации неизбежно приведет к стагнации ее источника.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь № 122 «О создании системы медиаизмерений» от 9 апреля 2020 года под медиаизмерением понимается «систематический сбор, анализ, хранение и распространение данных о зрительских и слушательских предпочтениях аудитории телевизионных и радиовещательных СМИ» [21]. Проведение медиаизмерений требует создания исследовательской организации, которая обеспечивает непрерывность рейтинговых замеров, предоставляя медиарынку и рекламным компаниям информацию о предпочтениях аудитории аудиовизуальных СМИ. ЗАО «МедиаИзмеритель» проводит измерения национальной аудитории телевидения и радио, в том числе анализ рейтинговых показателей телеканалов и радиостанций. Компания поставляет теле- и радиоиндустрии, рекламным агентствам и органам государственного управления актуальную информацию о телесмотрении и радиослушании. Статус национального медиаизмерителя был присвоен компании Министерством информации Республики Беларусь: «Это решение обусловлено тем, что... давно назрела необходимость в создании объективной, современной, соответствующей международным стандартам системы измерений аудитории телевидения и радио. На мировом рынке массовой информации и рекламы медиаизмерения являются полноценным компонентом, более того — одним из важнейших» [18].

В Республике Беларусь аудиторные исследования проводились фактически с обретения страной независимости, но статусом национального медиаизмерителя ранее не наделялась ни одна исследовательская структура. Этот статус предполагает использование компанией передовых методик и технологий измерения рейтинга, в частности, «МедиаИзмеритель» использует пиплметрическое оборудование британской компании Kantar (PeopleMeter 5000), программное обеспечение радиоизмерения Ramapp (Kantar, Турция), а так-

же Instar Analytics (Kantar, Испания) — программу обработки результатов медиаизмерений. Формирование национальной системы медиаизмерений, как и ход исследовательских работ, активно обсуждается с представителями британского офиса Kantar. Запуск проекта национального медиаизмерения, в том числе методологический консалтинг по оптимизации исследовательского процесса и пиплметрической панели (600 домохозяйств), осуществляет компания TNS Central Asia (Казахстан).

Система национального медиаизмерения была сформирована в довольно сжатые сроки, учитывая эпидемиологическую ситуацию в связи с распространением covid-19 и общественно-политическую обстановку периода лета–осени 2020. В условиях пандемии было проведено установочное исследование аудитории телевидения и рекрут телевизионной панели. Распространение covid-19 стало препятствующим фактором при проведении массового опроса «лицом к лицу», в частности, затянув период полевых работ вследствие отказов респондентов от участия в исследовании. Несмотря на трудности, в 2021 году «МедиаИзмеритель» начал коммерческую поставку данных телеизмерения (продажу результатов регулярных медиаисследований).

Для эффективного медиаизмерения рейтинговых показателей телеканалов необходима репрезентативная панель, и замер рейтинга должен осуществляться методом пассивного измерения, в рамках которого полностью исключен субъективный фактор, характерный для дневниковой панели. Задача статьи — описать теоретико-методологический подход к формированию панельной выборки, используемой для проведения медиаизмерения посредством пассивной фиксации телесмотрения. Было реализовано установочное исследование, результаты которого позволили сформировать социально-демографический портрет телеаудитории и понять факторы, влияющие на характеристики индивидуального телесмотрения, поскольку «выборка для установочного исследования обычно в 10 раз больше, чем впоследствии сформированная панель» [6. С. 51].

Установочное исследование — первый этап построения телевизионной панели. Это «репрезентативные выборочные опросы домохозяйств, проводимые методом личного интервью со взрослыми членами семьи по домашним адресам. В ходе установочного опроса регистрируется состав семьи и наличие в семье телевизионного оборудования» [5. С. 82]. «По результатам установочного исследования обновляются контрольные параметры панели, производятся соответствующие необходимые изменения... — посредством замены и дополнительного набора домохозяйств. Являясь источником информации о генеральной совокупности, установочное исследование также является источником базы данных потенциальных участников панели» [20. С. 101]. Иными словами, установочное исследование — это массовый опрос населения (домохозяйств) по репрезентативной случайной выборке

для выявления структуры целевой аудитории, определения факторов, влияющих на медиапотребление, построения социально-демографического портрета и получения данных о технической оснащенности каналами получения информации. По итогам установочного исследования мы должны установить половозрастное распределение телеаудитории, материальный статус целевой аудитории, техническую оснащенность домохозяйств, объем вклада в телезрители в разрезе социально-демографических групп, типы целевой аудитории в зависимости от объема медиапотребления и базу данных для рекрута телевизионной панели. Проведение установочного исследования выступает обязательным этапом медиаизмерений пассивными средствами фиксации рейтинговых показателей и общепринятым требованием в мировой практике таких исследовательских проектов.

Установочное исследование для формирования телевизионной панели проводилось в Республике Беларусь в июле–декабре 2020 года. Выборочная совокупность составила 6500 респондентов — десятикратное соотношение к предполагаемому размеру телевизионной панели (650 домохозяйств), генеральная совокупность — 7,3 млн человек, проживающих в городских населенных пунктах. Массовый опрос проводился посредством личных интервью в системе CAPI (опрос на планшетах с обязательной фиксацией геолокации интервьюера и записью интервью) и CATI (регулярные телефонные опросы). В географию выборки по умолчанию включались города с населением 100 тысяч и более (Минск, Барановичи, Бобруйск, Борисов, Новополоцк, Пинск, Орша, Мозырь, Лида, Солигорск), средние и малые города отбирались случайным образом.

Согласно полученным данным максимальное время просмотра телевидения зафиксировано в возрастной группе 55+ — общий объем телезрителей как у мужчин, так и у женщин данного возраста составляет более четырех часов день. При этом совокупная численность наиболее активной женской группы 55+ составляет порядка 23 % телезрителей (у мужчин — 11 %). В целом общее время просмотра у женщин больше, чем у мужчин, т.е. активная телеаудитория белорусского телевидения преимущественно женская. Наименьший объем телесмотра зафиксирован в возрастной группе 15-24 лет (1,5 часа в сутки). Условные точки соответствия объемов телесмотра и количественных характеристик в общем массиве аудитории достигнуты в возрастных группах 35–44 лет и у мужчин, и у женщин.

Немаловажным фактором телесмотра является техническая оснащенность домохозяйств: почти у половины домохозяйств (45,5 %) в городах с населением более 100 тысяч человек имеется два и более телевизоров. 70,3 % домохозяйств подключены к кабельному ТВ, что позволяет говорить о применимости пассивного метода измерения аудитории (пилметрического оборудования) для получения репрезентативных данных о телесмотре.

Важны и средние показатели телепросмотра, особенно в сопоставительном контексте установочных исследований аудитории ТВ в других странах. Так, общий объем среднесуточного просмотра телевидения белорусской аудиторией составляет 198 минут, что несколько выше, чем в Казахстане (180 минут) и значительно выше, чем в Узбекистане (138 минут), что позволяет говорить о большей востребованности в Беларуси телевидения как источника информации. В будние дни максимальный охват телесмотрения приходится на период 18:00-23:00 (максимальная численность постоянной телеаудитории). В целом динамика показателей охвата в разрезе суточного интервала схожа с установочными исследованиями аудитории в Узбекистане и Казахстане, но в Республике Беларусь фиксируются более высокие показатели охвата в течение дня, а в Узбекистане утренняя активность телезрителей несколько выше. В выходные дни максимальный охват телесмотрения приходится на 19:00-22:00, и, по сравнению с узбекским телесмотрением, для белорусской телеаудитории характерен более низкий охват в течение раннего утра (6:00-8:00).

Телевизионная панель обязательно ротируется, как правило, вследствие отказа от дальнейшего участия в исследовании или нарушения правил участия. Ориентировочный показатель годовой ротации панели составляет 15-20% ее численности, рекрут дополнительных домохозяйств производится из панельного резерва, сформированного в рамках установочного исследования. Для обновления информации о контрольных параметрах телевизионной панели и структуре аудитории предполагается проведение ежегодных установочных исследований. Объем выборки повторного (и последующих) установочных исследований составляет 3250 респондентов — половина выборки первого опроса [17. С. 51–52].

Целью установочного исследования выступает и построение панельной матрицы — это рассчитанный посредством многомерного анализа переменных, репрезентирующих реальную телеаудиорию, набор контрольных параметров и особенностей телесмотрения. Контрольные параметры ложатся в основу построения телевизионной панели, являясь основными критериями отбора необходимого количества домохозяйств. Многомерный статистический анализ применяется в отношении данных установочного исследования и включает в себя следующие этапы:

1. Типологизация телезрителей:

- А) Анализ ответов респондентов на четыре вопроса: «Скажите, как часто в последний месяц вы лично смотрите телевизор по будням и по выходным?»; «Сколько в среднем времени за день вы лично смотрите телевизор в будни и в выходные?»; «В среднем за неделю какой из каналов лично вы смотрите очень много, какие много, какие мало, какие очень мало, а какие не смотрите совсем?»; «Как часто лично вы смотрите телевизор в разное время суток? Дайте, пожа-

- луйста, ответ по каждому интервалу для будних и выходных дней отдельно»;
- Б) Выделение факторов телеповедения (метод главных компонент);
  - В) Кластерный анализ факторов зрительского поведения для выделения однородных классов со схожим телесмотрением;
  - Г) Определение типов телезрителей: малоактивные (17,1 %; мало смотрят ТВ в будние дни — до 80 минут — и немного больше в выходные дни — до 100 минут); зрители выходных (6,8 %; значительный объем телесмотрения — до 280 минут — зафиксирован именно в выходные дни); активные (29,4 %; объемы телесмотрения составляют 245 минут в будний день и свыше 300 минут в выходной день); ночные (4,6 %; смотрят телевизор исключительно в ночной период без явного предпочтения какого-либо телеканала); вечерние (32,6 %; явное предпочтение вечернего эфира (временной интервал 19-22 часа) в будние дни — 200 минут — и в выходные дни — 250 минут, предпочтение отдается преимущественно художественным фильмам и сериалам); неактивные (9,5 %; незначительное время просмотра ТВ в любое время суток — 33 минуты в будни, 18 минут — в выходные).
2. Выбор контрольных параметров — анализ социально-демографических и технических характеристик, определяющих зрительское поведение: наличие в домохозяйстве двух и более работающих телевизоров; наличие пожилых и детей; наличие трех и более человек; столичный статус и численность проживающих в городском поселении; регион страны. Далее проводится факторный анализ соответствия социально-демографических и технических характеристик домохозяйств вкладу в телесмотрения каждого типа телезрителей. По итогам факторного анализа выделены четыре контрольных параметра, которые в наибольшей степени выражены в массиве переменных: численность городского населения (столица, 100 тысяч +, меньше 100 тысяч); наличие пожилых; наличие двух и более работающих телевизоров; наличие трех и более человек.
  3. Построение панельной матрицы с выделенными параметрами для контроля при рекруте (табл. 1). Администраторы панели должны учитывать следующие параметры: в городах с населением свыше 100 тысяч человек должно быть рекрутировано не менее 97 домохозяйств в количестве трех и более человек, в Минске — не менее 36 домохозяйств, в которых есть пожилые люди (55 +), в городах с населением менее 100 тысяч — не менее 35 домохозяйств без пожилых членов, состав домохозяйств — три и более человек, а работающих телевизоров — не менее двух, и т.д. При соблюдении контрольных параметров сформированная панельная матрица будет в полной мере репрезентировать реальную телевизионную аудиторию страны [17. С. 58].



**Дизайн панельной матрицы**

<b>2021_ Панельная матрица для рекрута домохозяйств</b>	<b>Всего</b>
Всего	650
Домохозяйства в городах 100+ без пожилых, 1-2 человека	94
Домохозяйства в городах 100+ без пожилых, 3+ человек	97
Домохозяйства в городах 100+ с пожилыми, 1-2 человека	54
Домохозяйства в городах 100+ с пожилыми, 3+ человек	21
Домохозяйства в городах <100 без пожилых, 1 ТВ, 1-2 человека	39
Домохозяйства в городах <100 без пожилых, 1 ТВ, 3+ человек	39
Домохозяйства в городах <100 без пожилых, 2+ ТВ, 1-2 человека	20
Домохозяйства в городах <100 без пожилых, 2+ ТВ, 3+ человек	35
Домохозяйства в городах <100 с пожилыми, 1-2 человека	52
Домохозяйства в городах <100 с пожилыми, 3+ человек	19
Домохозяйства в Минске без пожилых, 1-2 человека	54
Домохозяйства в Минске без пожилых, 3+ человек	46
Домохозяйства в Минске с пожилыми, 1-2 человека	44
Домохозяйства в Минске с пожилыми, 3 человека	36

После получения согласия членов домохозяйства на участие в исследовании в жилом помещении (квартира, дом) устанавливается пиплметр — технический прибор пассивного измерения аудитории телевидения. Количество пиплметров в домохозяйстве определяется количеством работающих телевизоров: соответственно, если в домохозяйстве три телевизора, то именно это количество пиплметров устанавливается рекрутированным участникам исследования.

Таким образом, установочное исследование позволяет медиаизмерителю (исследовательской компании, которая планирует организовать измерение рейтинговых показателей) сформировать структуру телеаудитории с оценкой доли вклада в телесмотрение, на основании чего посредством многомерного анализа эмпирических данных выделяются контрольные параметры для рекрута (отбора) постоянных участников исследования (панель). Практика ежегодных установочных исследований помогает отслеживать динамику изменения структуры телеаудитории с эмпирической корректировкой пиплметрической панели в соответствии с выявленными новыми особенностями и факторами телесмотрения.

### Библиографический список

1. *Адамьянц Т.З.* Аудитория СМИ как субъект и объект коммуникативных взаимодействий // *Человек*. 2018. №3.
2. *Адемуква Н.В.* Становление и развитие методов измерения телеаудитории в России // *Бизнес. Общество. Власть*. 2015. №23.
3. *Ачкасова К.* Медиапотребление в новой реальности // URL: <https://mediascope.net/news/1177564>.
4. *Бузин В.Н.* Дегуманизация медиапространства: проблемы и решения. М., 2021.
5. *Вартанов С.А.* Big Data в измерении телевизионной аудитории: методы очистки и обработки данных цифровых STB // *Теория и практика медиарекламных исследований*. Вып. 4. М., 2014.
6. *Вольфсон Ю.Р.* Пассивные методы измерения аудитории телевидения // *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2010. №4.
7. *Вьюгина Д.М.* От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6. №1.
8. *Гарипова Г.Р., Кинзябулатова Л.М.* Особенности развития телеаудитории в России // *Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика*. Уфа, 2015.
9. *Гришай В.Н., Попова Т.В., Мацнев А.А.* Методология прикладных исследований телевизионной аудитории в социологии // *Вестник АГУ. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология*. 2016. №1.
10. *Коломиец В.П.* Медиа и медиаисследования // *Теория и практика медиарекламных исследований*. Вып. 2. М., 2021.
11. *Коробейников В.С.* Редакция и аудитория. Социологический анализ. М., 1983.
12. *Назаров М.М.* Измерения аудитории ТВ в современной мультискринной среде (практика зарубежных рынков). М., 2015.
13. *Новикова Т.Е.* Изменение значения понятия «аудитория» в контексте современных медиакоммуникаций // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки*. 2013. №2.
14. *Пащутин Д.Ю.* Статистическое исследование динамики аудитории в России: Автореф. дис. к.э.н. М., 2011.
15. *Полухтлова И.А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: Автореф. дис. д.с.н. М., 2008.
16. *Полухтлова И.А.* Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М., 2018.
17. *Посталовский А.В.* Измерение рейтингов телевидения и радио в условиях трансформации медиапространства. Минск, 2021.
18. Пресс-релиз к Указу Президента Республики Беларусь «О создании в Республике Беларусь системы медиаизмерений» // URL: <http://mininform.gov.by/news/all/press-reliz-k-ukazu-prezidenta-respubliki-belarus-o-sozdanii-v-respublike-belarus-sistemy-mediaizmer>.
19. *Скобелев В.Л.* Современное состояние и развитие телепотребления в России // *Петербургский экономический журнал*. 2019. №1.
20. *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)* / Сост. и общ. ред. В.П. Коломийца. М., 2001.
21. Указ Президента Республики Беларусь №122 от 09.04.2020 «О создании системы медиаизмерений» // URL: [https://kodeksy-by.com/norm\\_akt/source-Президент%20РБ/type-Указ/122-09.04.2020.htm](https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-Президент%20РБ/type-Указ/122-09.04.2020.htm).
22. *Шариков А.В.* Законы телеаудитории: опыт эмпирических исследований // *Наука телевидения*. 2012. №9.
23. *Шарков Ф.И.* Конвергенция элементов политического медиапространства // *Политические исследования*. 2017. №3.

24. Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 1.
25. Щепилов К.В. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2005.
26. Юдина Е.Н., Коробницын В.И. Социологические исследования ТВ и рекламы. М., 2006.

## **Exploratory research as a method for making a people-metric panel in the media study of the television audience\***

**A.V. Postalovskiy**

Centre for Sociological and Political Research of Belarusian State University  
*Akademicheskaya St., 25, Minsk, 220072, Republic of Belarus*  
(e-mail: postalnio@tut.by)

**Abstract.** The article considers methodological approaches and practical use of the exploratory research for making a people-metric panel for the measurement of television ranking indicators. The main task of the exploratory research is to design a social-demographic portrait of the audience, to assess the contribution to the television viewing of different age groups, and to identify control parameters for the selection of permanent participants in such studies. In 2020, in the Republic of Belarus, the practice for establishing a single national television and radio ranking measuring company was tested. The MediaIzmeritel company entered the media advertising market as using international standards (GGTAM) and research technologies (Kantar, UK). To make a panel of studies' participants equipped with technical devices for the passive measurement of television ranking (people meters), an exploratory research and a subsequent multivariate analysis of the data obtained are necessary. The article describes the innovative for Belarus practice of creating a single national media measurement company under the few works on exploratory research of the television audience. The author explains the design of such an exploratory study conducted in July-December 2020 with the face-to-face interview and CATI telephone survey; methodological aspects of making a television panel with a multivariate analysis of empirical data; theoretical approaches to the interpretation of the concept 'audience', and the design of the panel matrix — the empirical structure of the people-metric panel.

**Key words:** exploratory research; panel; panel matrix; people meter; audience; TV; ranking

### **References**

1. Adamiants T.Z. Auditoriia SMI kak sub`ekt i ob`ekt kommunikativnyh vzaimodeistviy [Media audience as a subject and object of communication interactions]. *Chelovek*. 2018; 3. (In Russ.).
2. Ademukhova N.V. Stanovlenie i razvitie metodov izmereniia teleauditorii v Rossii [Formation and development of the TV audience measurement methods in Russia]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast*. 2015; 23. (In Russ.).
3. Achkasova K. Mediapotreblenie v novoi realnosti [Media consumption in the new reality]. URL: <https://mediascope.net/news/1177564>. (In Russ.).

---

\*© A.V. Postalovskiy, 2022

*The article was submitted on 15.02.2022. The article was accepted on 10.06.2022.*

4. Buzin V.N. *Degumanizatsiia mediaprostranstva: problemy i resheniia* [Dehumanization of the Media Space: Problems and Solutions]. Moscow; 2021. (In Russ.).
5. Vartanov S.A. Big Data v izmerenii televizionnoi auditorii: metody ochkistki i obrabotki dannyh tsifrovyyh STB [Big Data in the TV audience measurement: Methods for cleaning and processing the digital STB data]. *Teoriya i praktika mediareklamnykh issledovaniy*. Vyp. 4. Moscow; 2014. (In Russ.).
6. Volfson Yu.R. Passivnye metody izmereniia auditorii televideniia [Passive methods for measuring the TV audience]. *RUDN Journal of Sociology*. 2010; 4. (In Russ.).
7. Viyugina D.M. Ot auditorii k mediapotrebiteľiu: transformatsiia kontseptsii auditorii v mediaissledovaniiah [From the audience to the media consumer: Transformations of the concept ‘audience’ in media research]. *Voprosy Teorii i Praktiki Zhurnalistiki*. 2017; 6 (1). (In Russ.).
8. Garipova G.R., Kinzyabulatova L.M. Osobennosti razvitiia teleauditorii v Rossii [Features of the development of the TV audience in Russia]. *Aktualnye problemy kommunikatsii: teoriya i praktika*. Ufa; 2015. (In Russ.).
9. Grishai V.N., Popova T.V., Matsnev A.A. Metodologiya prikladnykh issledovaniy televizionnoy auditorii v sotsiologii [Methodology of the applied research of the television audience in sociology]. *Vestnik AGU. Seriya 1: Regionovedenie: Filosofiya, Istoriya, Sotsiologiya, Yuristsprudentsiya, Politologiya, Ku'turologiya*. 2016; 1. (In Russ.).
10. Kolomiets V.P. Media i mediaissledovaniia [Media and media research]. *Teoriya i praktika mediareklamnykh issledovaniy*. Vyp. 2. Moscow; 2021. (In Russ.).
11. Korobeinikov V.S. *Redaktsiia i auditoriia. Sotsiologichesky analiz* [Editorial Board and Audience. Sociological Analysis]. Moscow; 1983. (In Russ.).
12. Nazarov M.M. *Izmereniya auditorii TV v sovremennoi multiekrannoĭ srede (praktika zarubezhnykh rynkov)* [Measurements of the TV Audience in the Contemporary Multiscreen Environment (Foreign Markets)]. Moscow; 2015. (In Russ.).
13. Novikova T.E. Izmenenie znacheniya poniatiya “auditoria” v kontekste sovremennykh mediakommunikatsii [Changes in the meaning of the concept ‘audience’ under the contemporary media communications]. *Vestnik Nizhegorodskogo Universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye Nauki*. 2013; 2. (In Russ.).
14. Pashutin D.Yu. *Statisticheskoe issledovanie dinamiki auditorii v Rossii* [Statistical Study of the Audience Dynamics in Russia]. Moscow; 2011. (In Russ.).
15. Poluekhтова I.A. *Sotsiokulturnaia dinamika rossiiskoi auditorii televideniia* [Social-Cultural Dynamics of the Russian Television Audience]. Moscow; 2008. (In Russ.).
16. Poluekhтова I.A. *Televidenie i ego auditoriya v epokhu Interneta* [Television and Its Audience in the Age of the Internet]. Moscow; 2018. (In Russ.).
17. Postalovskiy A.V. *Izmerenie reitingov televideniya i radio v usloviiah transformatsii mediaprostranstva* [Making Television and Radio Rankings under the Transformation of the Media Space]. Minsk; 2021. (In Russ.).
18. Press-reliz k Ukazu Prezidenta Respubliki Belarus “O sozdanii v Respublike Belarus sistemy mediaizmereniy” [Press release to the Decree of the President of the Republic of Belarus “On the creation of the system of media measurements in the Republic of Belarus”. URL: <http://mininform.gov.by/news/all/press-reliz-k-ukazu-prezidenta-respubliki-belarus-o-sozdanii-v-respublike-belarus-sistemy-mediaizmer>. (In Russ.).
19. Skobelev V.L. Sovremennoe sostoyanie i razvitie telepotrebleniya v Rossii [The state and development of the television consumption in Russia]. *Peterburgskiy Ekonomicheskyy Zhurnal*. 2019; 1. (In Russ.).
20. *Telereklamny biznes (informatsionno-analiticheskoe obespechenie)* [TV-Advertising Business (Information-Analytical Support)]. Sost. i obsch. red. V.P. Kolomietsa. Moscow; 2001. (In Russ.).
21. Ukaz Prezidenta Respubliki Belarus No. 122 ot 09.04.2020 “O sozdanii sistemy mediaizmereniy” [Decree of the President of the Republic of Belarus No. 122 of 04/09/2020

- “On the creation of the system of media measurements”]. URL: [https://kodeksy-by.com/norm\\_akt/source-Президент%20РБ/type-Указ/122-09.04.2020.htm](https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-Президент%20РБ/type-Указ/122-09.04.2020.htm). (In Russ.).
22. Sharikov A.V. Zakony teleauditorii: opyt empiricheskikh issledovaniy [Laws of the TV audience: Empirical studies]. *Nauka Televideniya*. 2012; 9. (In Russ.).
  23. Sharkov F.I. Konvergentsiia elementov politicheskogo mediaprostranstva [Convergence of the elements of the political media space]. *Political Studies*. 2017; 3. (In Russ.).
  24. Shilina M.G. Tendentsii razvitiya sovremennykh mediasistem i aktualnye kontseptsii teorii SMK [Trends in the development of contemporary media systems and relevant theories of mass media]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 2010; 1. (In Russ.).
  25. Shchepilov K.V. *Mediaissledovaniya i mediaplanirovanie* [Media Research and Media Planning]. Moscow; 2005. (In Russ.).
  26. Yudina E.N., Korobnitsyn V.I. *Sotsiologicheskie issledovaniia TV i reklamy* [Sociological Studies of the TV and Advertising]. Moscow; 2006. (In Russ.).