

СОВРЕМЕННАЯ БЕЛОРУССКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.19181/vis.2022.13.4.858
EDN: IFIJPP



О применении методики “DAY AFTER RECALL” в измерении рейтингов радиовещания: опыт Республики Беларусь

цитирования: *Посталовский А. В.* О применении методики «DAY AFTER RECALL» в измерении рейтингов радиовещания: опыт Республики Беларусь // Вестник Института социологии. 2022. Т. 13. № 4. С. 236–250. DOI: 10.19181/vis.2022.13.4.858; EDN: IFIJPP

For citation: Postalovsky A. V. On the application of the “DAY AFTER RECALL” methodology in measuring broadcasting ratings: the experience of the Republic of Belarus. *Vestnik instituta sotziologii*. 2022. Vol. 13. No. 4. P. 236–250. DOI: 10.19181/vis.2022.13.4.858; EDN: IFIJPP



Посталовский Александр Владимирович¹

¹Белорусский государственный университет,
Минск, Республика Беларусь

postalnio@tut.by

AuthorID ПИНЦ: 1037681

Аннотация. Данная статья посвящена теоретико-методологическим аспектам исследовательской практики измерения рейтингов радиостанций методом DAY AFTER RECALL (DAR). Этот метод применяется национальным измерителем (компания ЗАО «МедиаИзмеритель») в Республике Беларусь. В статье содержательно раскрыты основания методологического инструментария DAR, анализируются эвристический потенциал, возможности и ограничения данного метода измерения медиарейтингов. Также в статье раскрывается содержание основных метрик (медиапоказателей), которые используются в медиапланировании, описывается механизм формирования выборочной совокупности, применяемой в таких исследованиях. Автором проведён реферативный анализ социально-демографического профиля аудитории белорусского радио, выделены рейтинговые показатели (доля аудитории) радиостанций, вещающих в Республике Беларусь. На основании анализа реализации проекта измерения рейтингов белорусских радиостанций автор формулируется аргументированные выводы о преимуществах и ограничениях методики DAR.

В результате проведённого сопоставления различных методик автор приходит к выводу, что условного универсального, совершенного способа измерения рейтингов радиовещания не существует, поскольку каждая из активно используемых методик имеет свои достоинства и ограничения. Поэтому автор полагает, что при выборе исследовательских методов в такого рода работах на первый план выходят, прежде всего, материальные и организационные возможности исследовательской компании. Данная статья может быть весьма интересна медиа-маркетологам с точки зрения ознакомления с опытом белорусских коллег. Поскольку, по некоторым сведениям, в Республике Беларусь радио в целом более популярно, чем в РФ, то, возможно, белорусский опыт в этом отношении может в чём-то быть более богатым.

Ключевые слова: социология, радио, рейтинги, медиаизмерения, DAY AFTER RECALL, радиостанции, аудитория

В современных условиях развития общества измерение рейтинга средств массовой информации выступает объективным индикатором востребованности и популярности среди целевой аудитории. Рейтинговый замер позволяет выявить степень информационного воздействия и сформировать прогнозную аналитику в отношении развития и дальнейшего функционирования различных сегментов национального информационного поля. В отличие от классического социологического замера востребованности практик медиапотребления, измерение рейтинга предполагает непрерывность и постоянство исследовательских наблюдений за аудиторией. Разовый социологический опрос в указанных контекстах не может отражать рейтинговый потенциал того или иного источника воспроизводства информационного контента. В данном случае актуально применение эффективных методик рейтинговых замеров для получения валидных и репрезентативных данных, отражающих уровень влияния конкретного источника воспроизводства информационного контента.

Особенности и специфика проведения медиаизмерений радиовещания выступают, как правило, предметной сферой маркетинговых исследований. Вместе с тем получение верифицированных результатов требует соблюдения методологических требований, предъявляемых к измерению аудитории. В данном случае исследовательский интерес вызывает практика применения методики DAY AFTER RECALL (DAR) в контексте фиксации национальным медиаизмерителем рейтинговых показателей радиовещания.

Теоретические основания социологического изучения радиовещания как сегмента национального информационного поля нашло отражение в работах О. В. Аверьянова [1], Е. А. Барановой [2], Д. В. Будкова [3], В. Ю. Карева [4], А. Л. Лебедевой [5], О. В. Терещенко [10], А. В. Шарикова [11] и других авторов. Эмпирические исследования радиовещания в Беларуси в разное время проводились Информационно-аналитическим центром (ИАЦ) при Администрации Президента Республики Беларусь [8], ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси [9], Центром социологических и политических исследований БГУ [7], АМГ-Консалт, являющимся в 2018–2019 годах единственным заказчиком измерений аудитории телевидения и радио в Республике Беларусь¹, ЧУП «ГЕВС МЕДИА»². Анализируя актуальную научную литературу в рамках проблематики данной статьи, необходимо выделить два направления исследовательского поиска:

1. Анализ сущностных характеристик и потенциала радиовещания в условиях трансформации информационного поля и общих процессов цифровизации общества.

¹ В «ГЕВС МЕДИА» назвали самые популярные радиостанции в Беларуси по результатам нового исследования [Электронный ресурс] // Маркетинг.Бай. URL: <https://marketing.by/analitika/v-gevs-media-nazvali-samye-populyarnye-radiostantsii-v-belarusi-po-rezultatam-novogo-issledovaniya/> (дата обращения: 05.10.2021).

² Результаты исследования популярности радиостанций в Беларуси (январь–июнь 2019 г.) [Электронный ресурс] // Amg-consult.by. URL: http://amg-consult.by/publication/radio_research_2019/ (дата обращения: 05.10.2021).

2. Собственно социологическая рефлексия по поводу эмпирических результатов исследований радио либо маркетинговая аналитика основных медиапоказателей радиостанций (Reach, AQH, Share и др.).

Тем не менее в настоящее время заметно малое количество исследовательских работ, посвящённых практике реализации конкретных методик, применяемых при измерении рейтинговых показателей радиовещания. В связи с чем актуализируется необходимость комплексного рассмотрения инструментария, посредством которого осуществляются медиаизмерения радиовещания. Методика DAR – методологический инструмент измерения медийных рейтингов, в рамках которого измеряется содержание прослушивания радио на основании воспоминания респондентом вчерашнего дня прослушивания с обязательной фиксацией 15-минутных интервалов (AQH). Указанная методика реализуется ЗАО «МедиаИзмеритель», который определён Министерством информации Республики Беларусь в качестве единого национального измерителя рейтингов телевидения и радио. Таким образом, в данной статье мы рассмотрим применение исследовательской практики реализации методики DAY AFTER RECALL (DAR) при проведении ежедневных (регулярных) массовых опросов населения Беларуси в отношении потребления радио-контента как сегмента национального информационного поля.

Содержание методологического инструментария (анкета) телефонного опроса сформировано на основании методики *Day-After-Recall (DAR)*, в рамках которой респонденту предлагается детально вспомнить вчерашний день прослушивания. Оператор (интервьюер) фиксирует 15-минутные временные интервалы AQH (Average Quarter Hour) слушания в отношении каждой прослушанной в течение вчерашнего дня радиостанции. На основании полученных эмпирических данных формируются рейтинговые показатели радиостанций.

Объём выборочной совокупности составляет 3750 респондентов в месяц. «Скользкая выборка» (необходимый объём для публикации данных) составляет 7500 интервью в двухмесячный период. Общее количество интервью, проводимых в течение календарного года, составляет 45 000 респондентов.

Выгрузка данных осуществляется по истечении двух месяцев радиоизмерения. Формирование базы данных в компании Инстар Аналитикс осуществляется по роллинговому принципу. То есть происходит ежемесячное обновление данных с учётом результатов, полученных в месяце, предшествующем дате выгрузки (например, 1-я выгрузка – данные за май-июнь, вторая выгрузка через месяц – данные за июнь-июль, третья выгрузка через месяц – данные за июль-август).

Репрезентативность выборочной совокупности обеспечивается за счёт соответствия фактических распределений по полу и возрастным группам эталонным значением этих характеристик в рамках каждой генеральной совокупности. По данному двумерному параметру выборка проходит процедуру взвешивания. В качестве эталонных значений используются данные Национального статистического комитета Республики Беларусь.

При проведении опроса, если респондент не в состоянии вспомнить ни одного названия радиостанций, которые он слушал за последнюю неделю, то такой звонок выбраковывается и не попадает в итоговый результат. Если респондент указывает названия некоторых радиостанций, а по некоторым не может указать названия, но говорит, что слушал, то эта информация также выбраковывается.

При обработке данных дополнительно используются следующие правила:

- те респонденты, кто указал более 10 радиостанций из списка, выбраковываются и в итоговые данные не попадают;
- респонденты, у которых суммарная длительность прослушивания за день превышает 16 часов, выбраковываются и в итоговые данные не попадают;
- для тех респондентов, у кого окончание интервала прослушивания позже 6 часов утра, интервал автоматически обрезается до 6 утра, так как радиосутки в рамках данного исследования принимаются с 6 утра до 6 утра.

Структура инструментария (анкеты) включает в себя четыре группировки вопросов. **Первая группировка вопросов** выступает условным скрининговым этапом, в рамках которого оператор должен понять, подходит ли случайным образом отобранный методом дозвона по случайным комбинациям цифр (*Random Digit Dialing – RDD*) респондент для участия в исследовании (город, возраст).

Вторая группировка вопросов ориентирована на получении информации о прослушивании радио в течение недельного периода (последних семи дней – «Какие радиостанции Вы слушали в течение недели?»).

Третий этап предполагает фиксацию воспоминаний о вчерашнем дне прослушивания с точным фиксированием 15-минутных интервалов (оператор уточняет у респондента время прослушивания названной радиостанции, например станция «Х», время прослушивания – 9.00–10.30 – 6 временных интервалов АQH – 9.00.–9.15., 9.15.–9.30., 9.30–9.45., 9.45–10.00., 10.00–10.15, 10.15.-10.30) и условной разбивкой на 4 временных промежутка: 06:00–12:00 (утро) / 12:00–18:00 (день) / 18:00–00:00 (вечер) / 00:00–06:00 (ночь) («Какие радиостанции Вы слушали вчера утром?», «Какие радиостанции Вы слушали вчера днём?» и т. д.).

Четвёртый этап предполагает фиксацию таких показателей, как уровень образования, тип занятости, материальное положение и готовность участия в проекте радиоизмерений в дальнейшем (условный рекрутинг предполагаемой панели постоянных участников исследований радио).

Построение выборочной совокупности методики *Day-After-Recall (DAR)* включает в себя следующие этапы:

1-й этап – определение генеральной совокупности. *Генеральная совокупность* – городское население (Минск, Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Могилев) в возрасте (15–64) – 2 764 580 человек.

2-й этап – определение процентных квотных долей в генеральной совокупности по каждому городу в зависимости от численности населения (Минск – 1 414 420 человек или 51,2% генеральной совокупности, Брест – 237 790 или 8,6%, Витебск – 255 360 или 9,2%, Гомель – 357 210 или 13%, Гродно – 249 830 или 9%, Могилев – 249 970 или 9%).

3-й этап – расчет необходимого числа респондентов по каждому городскому населенному пункту в соответствии с долей (%) в выборочной совокупности [7, с. 116].

В таблице 1 представлен дизайн выборочной совокупности, используемый в национальном проекте измерения аудитории.

Таблица 1 (Table 1)

Дизайн выборочной совокупности измерения радиовещания
Broadcasting measurement sampling frame design

Город 250 тыс. +	Численность населения	15–64 года (корректировка = 70%)	% (доля в выборке)	Итог
Брест	339 700	237 790	8,6	645
Витебск	364 800	255 360	9,2	690
Гомель	510 300	357 210	13,0	975
Гродно	356 900	249 830	9,0	675
Могилёв	357 100	249 970	9,0	675
Минск	2 020 600	1 414 420	51,2	3840
Итог	3 949 400	2 764 580	100	7500

7500 респондентов – необходимое количество респондентов, которое опрашивается в двухмесячный период (125–135 телефонных звонков в сутки).

Вместе с тем необходимо учитывать, что объём выборочной совокупности в 7500 респондентов будет репрезентировать условный «республиканский рейтинг» радиостанций (столица и областные города). В рамках сформированного дизайна выборки (таблица 1) наиболее содержательные показатели востребованности (охваты) будут получать крупные радиостанции, осуществляющие вещание как в столице, так и в областных городах. Малые (региональные) радиостанции в двухмесячный период при рассчитанном количестве телефонных звонков в областные города (например, Брест – 645, Гомель – 975 (см. таблицу 1) не смогут участвовать в корректном распределении рейтинговых показателей ввиду малого количества телефонных звонков для обеспечения полного вероятностного случайного попадания в возрастные квоты. Показатели AQH (Average Quarter Hour) и Reach Daily могут отсутствовать в возрастных квотах небольших радиостанций ввиду того, что изначально на основании практического применения методики

Day-After-Recall в условиях случайной выборки (генеральная совокупность – городское население) из необходимого объема телефонных звонков по каждому городу в лучшем случае будут слушать радио вчера 28–30% респондентов. Соответственно, условных 210–220 результативных интервью двухмесячного периода данных будет недостаточно, чтобы получить корректные показатели по региональным радиостанциям.

В данном случае для обеспечения корректности и содержательности рейтинговых показателей необходимо либо увеличение выборочной совокупности (увеличение количества звонков в областных городах) либо увеличение роллингового периода (времени выгрузки данных). Увеличение роллинга будет способствовать условному накоплению результативных ответов и увеличит выборочную совокупность, при этом количество телефонных звонков в месяц будет сохраняться прежним. Так, необходимый объем выгрузки данных по городу Минску, учитывая количество радиостанций, осуществляющих в нем вещание, составит три месяца или 5760 респондентов (табл. 2).

Таблица 2 (Table 2)

Объем выборки по г. Минску (трехмесячный период выгрузки данных)

Sample size for Minsk (three-month data upload period)

Город	Итог (выгрузка 3 месяца)
Минск	5760 (1920 в месяц)
Итого	5760

В областных городах объем роллинга увеличивается до 6 месяцев (табл. 3). При этом необходимо учитывать, что взвешивание данных применяется к каждому периоду (роллингу) выгрузки данных отдельно взятого города. В контексте региональной выборочной совокупности должно формироваться 5 отдельных выборок – Universe каждого города (табл. 3).

Таблица 3 (Table 3)

Дизайн региональной выборки (шестимесячный период выгрузки данных)

Regional sampling design (six-month data download period)

Город 250 тыс. +	Итог (выгрузка 6 месяцев)
Брест	1935
Витебск	2070
Гомель	2925
Гродно	2025
Могилёв	2025
Итого	10 980

В этом контексте увеличение роллинга (срок выгрузки данных для радиостанций и рекламных агентств) позволяет увеличить выборку в областных городах, при этом общее количество звонков операторов остаётся на прежнем уровне – 3750 в месяц и 45000 в год.

Результатами измерения радиовещания выступают медиапоказатели, которые характеризуют аудиторию конкретной радиостанции и радио в целом. Основные медиапоказатели, используемые аналитическими структурами и рекламными компаниями в медиапланировании в отношении радиовещания:

AQH (Average Quarter Hour) – среднее количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале, выраженное в тысячах человек либо процентах (000), (%);

Reach Daily – накопленное суточное количество слушателей радиостанции, выраженное в тысячах человек либо процентах (000), (%);

Reach Weekly – накопленное количество слушателей в течение недели, выраженное в тысячах человек либо процентах (000), (%);

Reach Monthly – накопленное количество слушателей в течение месяца, выраженное в тысячах человек либо процентах (000), (%);

Time Spent Listening Daily – суточная продолжительность прослушивания, это среднее время (в минутах), которое респондент из целевой аудитории тратит на прослушивание радиостанции в заданном интервале;

TSL Wly (Time Spent Listening weekly) – продолжительность прослушивания в течение недели, в минутах.

Affinity Index (Индекс профильности) – показатель выраженности рейтинга среди слушателей в целевой аудитории относительно слушателей в целевой базе.

AQH Share – доля слушателей определённой радиостанции среди всех слушателей радио.

Проведённый ЗАО «МедиаИзмеритель» пилотажный замер рейтинговых показателей радиовещания по методике Day-After-Recall (DAR) позволил выявить следующие особенности реализации указанного метода медиаизмерения. Основными недостатками методики DAR являются ориентация на память респондента (субъективный фактор), которая не во всех случаях способна воспроизвести точную картину радиопрослушивания и невозможность рассчитать показатели накопленного эксклюзивного охвата прослушивания, в частности показатели *Reach Weekly* и *Reach Cumulative Total Belarus* (накопленный охват белорусских радиостанций – это сумма слушателей любой из белорусских радиостанций, которые слушали хотя бы в один из анализируемых интервалов в рамках заданной целевой аудитории). Рассчитать данные показатели не представляется возможным, поскольку их можно получить только при условии функционирования панели, постоянные участники которой каждый день представляют информацию о прослушивании [6, с. 117].

В свою очередь, методика *Day-After-Recall (DAR)* предполагает исключительно однократный контакт с респондентом в течение роллингового периода (временной период выгрузки данных – два месяца). Кроме того, выборочной совокупностью настоящего проекта радиоизмерения является городское население (Минск, Брест, Витебск, Гомель, Гродно, Могилёв), которое может как слушать, так и не слушать радио (учитываются и те респонденты, которые не слушают радио с обязательной фиксацией их социально-демографических характеристик). Выборочной совокупностью панельной выборки являются исключительно слушатели радио, что в значительной степени расширяет возможности для развёрнутого фундаментального анализа аудиторных данных.

В рамках реализации проекта радиоизмерения в шестимесячный период (июль–декабрь 2021) были получены следующие эмпирические данные (см. рис. 1).

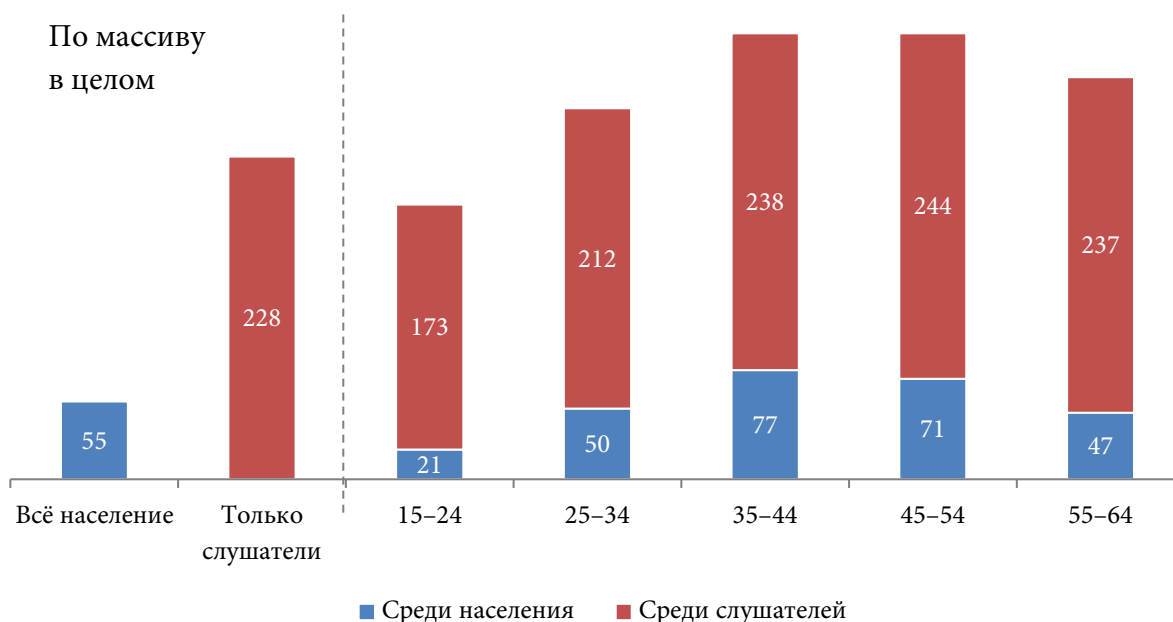


Рис. 1. Объём прослушивания радио (население в целом, аудитория радио), среднее время слушания, *AvAud (All)*, *AvAud (Listen)*, мин

Figure 1. Volume of radio listening (general population, radio audience)

Объём суточного прослушивания составляет 228 минут среди слушателей радио. Объём прослушивания рассчитывается исходя из метрики AQH (Average Quarter Hour), в которой минимальная единица прослушивания составляет 15 минут. Если рассматривать показатели в разрезе населения в целом (население может как слушать, так и не слушать радио), то общий объём суточного прослушивания составляет 55 минут.

На рис. 2 представлен социально-демографический профиль аудитории белорусского радио.

Согласно представленным на рис. 2 данным, распределение по половому признаку радиослушателей составляет 55% мужчин и 45% женщин. Радиослушателем, в свою очередь, является респондент, который слушал хотя бы один раз радио в течение недели. Данное распре-

деление является противоположным по отношению к социально-демографическому профилю аудитории телевидения, в которой большинство (57%) составляют как раз женщины.

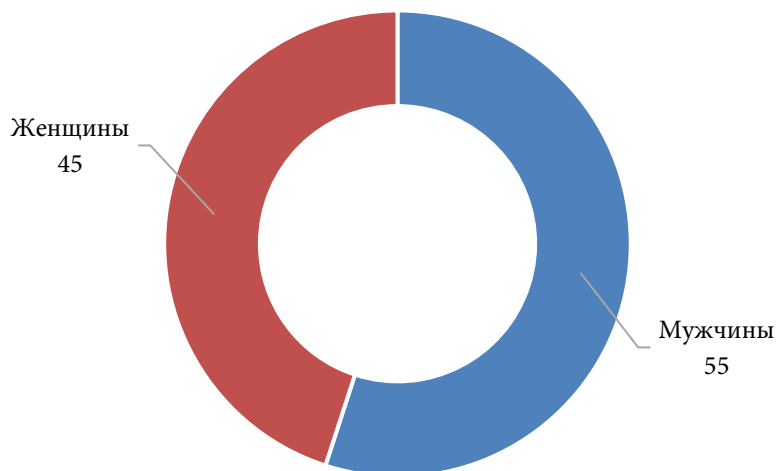


Рис. 2. Социально-демографический профиль белорусской аудитории радио, %
Figure 2. Socio-demographic profile of the Belarusian radio audience, %

Треть радиослушателей составляет возрастная группа в диапазоне 35–44 лет. С повышением возрастного диапазона количественные показатели аудитории радиослушателей снижаются (рис. 3). В указанных контекстах также необходимо отметить отличия от аудитории телевидения, в которой численность зрителей увеличивается прямо пропорционально увеличению возрастных интервалов. Условным «ядром» радиоаудитории является средний возраст слушателей.

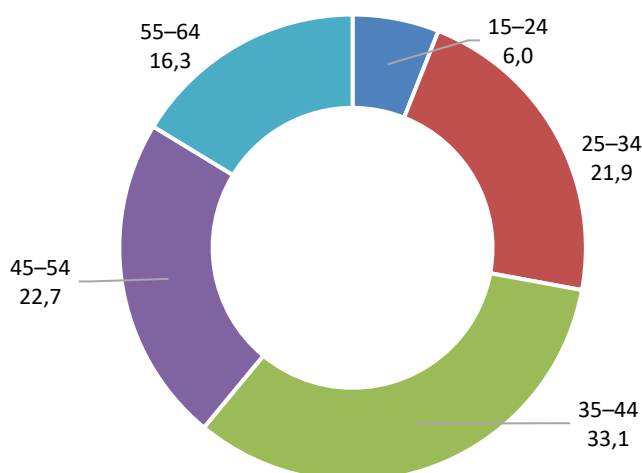


Рис. 3. Социально-демографический профиль белорусской аудитории радио в разрезе возрастных групп, %

Figure 3. Socio-demographic profile of the Belarusian radio audience by age groups, %

На рис. 4 представлены показатели доли радиостанций. Наиболее популярными радиостанциями в шестимесячном периоде радиозамера (показатели рассчитаны для всех радиостанций, участвующих в проекте измерения аудитории) являются Радио Рокс (11,6%), Радио Юнистар (11,2%), Новое радио (9,9%), Юмор FM (9,5%). Данные радиостанции являются республиканскими (охват вещания практически во всех областях Беларуси).

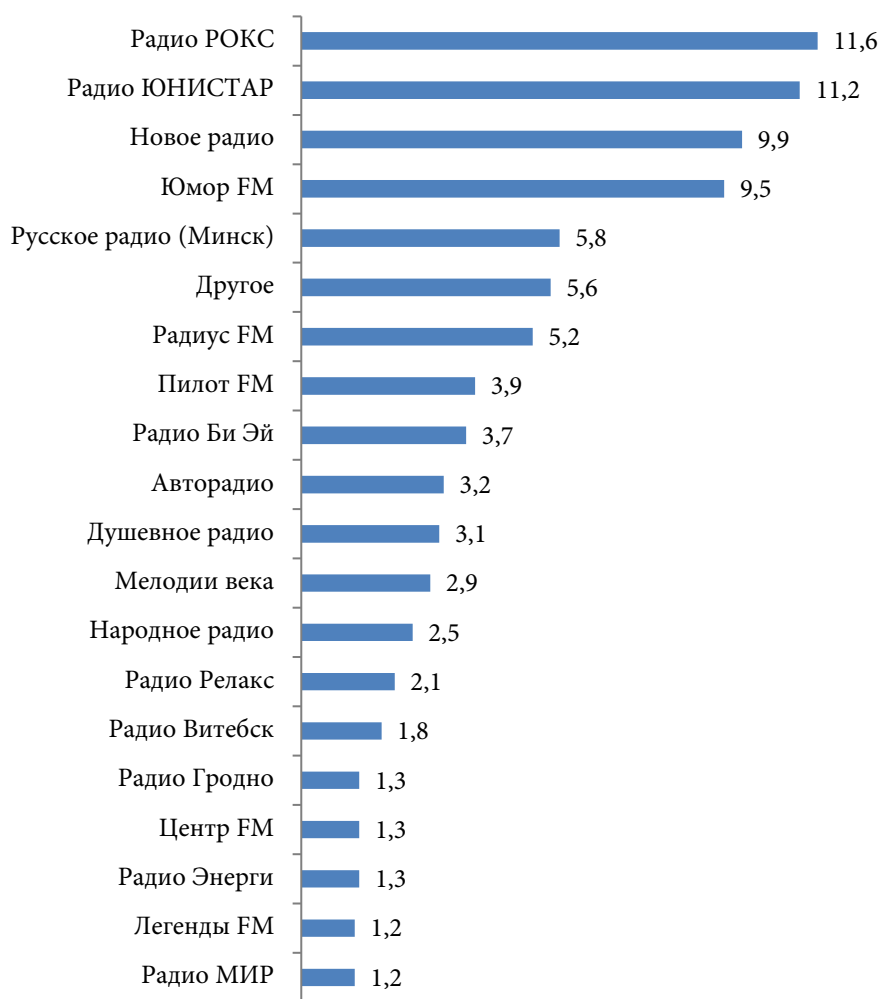


Рис. 4. Показатели доли радиостанций, %
 Figure 4. Indicators of the share of radio stations, %

Для содержательного понимания потенциала и методологических возможностей фиксации рейтинговых показателей радио необходимо рассмотрение актуальных подходов к медиаизмерению указанного сегмента национального информационного поля. Ниже мы приводим реферативный сравнительный анализ методик радиоизмерения, позволяющий оценить особенности и ограничения каждого из указанных методов.

Day after recall (DAR) без образования панельной выборки (генеральная совокупность – городское население) – регулярные массовые опросы городского населения на тему прослушивания радиоэфира. Указанная методика реализуется в настоящее время при измерении

аудитории радио. Является наиболее простым в плане организации методом радиоизмерения. Исследовательской компании нет необходимости проводить установочное исследование, что снижает издержки на реализацию проекта, построение выборки осуществляется на основании данных о численности населения городов Беларуси, взвешивание данных производится на основании данных Национального статистического комитета. Недостатком указанной методики является необходимость наличия значительных объёмов выборки для получения содержательных эмпирических данных – 7500 за два месяца для республиканского рейтинга, в идеале 22 500 – для получения данных для малых радиостанций. При этом нужно учитывать, что общая доля респондентов, реально слушавших радио вчера (основной вопрос методики), будет составлять 28–30% от общего числа респондентов.

Отдельные итоговые медиапоказатели по этому методу невозможно корректно рассчитать, в частности, Reach Weekly и Reach Mounth.

Day after recall (DAR) с образованием панели (генеральная совокупность – слушатели радио) – регулярные массовые опросы слушателей радио, объединённых в исследовательскую группу постоянных участников исследования (панель). Образование панельной выборки предполагает проведение установочного исследования (3500–5000 респондентов). Панельная выборка с сохранением методики DAR позволяет получить более точные данные, чем регулярные телефонные опросы значительного количества респондентов. Основная нагрузка на исследовательский Call-центр ложится во время проведения установочного исследования, непосредственно сама фиксация радиопрослушивания будет занимать значительно меньше времени (измерительную компанию интересует только вчерашний день прослушивания), чем классическое интервью (15–17 вопросов анкеты). Также в отличие от DAR без образования панели корректно будут рассчитываться медиапоказатели Reach Weekly и Reach Mounth. К недостаткам указанного метода необходимо отнести дополнительные затраты на установочное исследование (в том числе и сроки его проведения), а также затраты на мотивацию участия респондентов в панели. Кроме того, сам по себе принцип DAR предполагает ориентацию на память респондента о радиопрослушивании (субъективный фактор) в отличие от пассивных методов измерения аудитории.

«Метод общей оценки аудитории» и «Recency-Frequency». Методика соединяет в себе элементы количественного и качественного исследований, есть возможность адаптации под интересы конкретной радиостанции. Данная методика считается устаревшей, поскольку классический DAR более эффективен и точен в плане измерения медиарейтинга. При использовании данной методики используется значительный объём вопросов анкеты, что затрудняет коммуникацию с респондентом, формируются неточные данные, получаемые на основании памяти респондента.

DIARY («Дневниковая панель»), электронные дневники (приложения), бумажные дневники – фиксация радиопрослушивания посредством отражения респондентом своих практик слушания в недельных дневни-

ках с последующим предоставлением результатов в исследовательскую компанию. Для реализации указанной методики радиоизмерения необходимо установочное исследование (3500–5000 респондентов). К достоинствам дневниковой панели необходимо отнести возможность проведения качественного исследования аудитории (дополнительные вопросы о прослушивании радио), отсутствие необходимости иметь собственный Call-центр (администрирование панели могут осуществлять 2–3 специалиста), корректный расчёт суточных и недельных охватов. К недостаткам данной методики относятся более высокие затраты на содержание панели, чем при панели DAR, поскольку респондент сам заполняет дневник. В «дневниковой панели» явно выражен субъективный фактор заполнения данных, при DAR измеритель сам контролирует ход сбора информации, в «дневниковой панели» измеритель находится в зависимости от дисциплинированности участников исследования. Кроме того, очень часто возникают ситуации, когда респондент заполняет дневник не каждый день, а за день-два до даты передачи данных дневника в измеритель, фактически «рисую» показатели первых дней недельного прослушивания.

PPM (Portable People Meter) – фиксация измерения рейтинговых показателей радиовещания посредством портативных устройств – портативный переносной пиплметр (например, фитнес-браслет с программным обеспечением фиксации прослушивания посредством записи звуковых аудиосигнатур). Данный метод сбора эмпирической информации является пассивным методом радиоизмерения. Так же как и дневниковая панель, указанная методика требует обязательного проведения установочного исследования. Пассивное измерение обеспечивает высокую точность замеров рейтинга, полностью исключён субъективный фактор, поскольку эмпирическая информация фиксируется на основе считывания сигнала сигнатуры. Память человека о вчерашнем дне не используется. Само по себе использование данного метода предполагает переход на более высокий уровень измерений, ранее PPM не использовался масштабно в Республике Беларусь. К недостаткам указанной методики необходимо отнести высокую стоимость приборов (500–1000 у.е.), постоянную необходимость периодической починки приборов, высокие показатели утери либо выхода их из строя. В ряде случаев могут происходить технические сбои ввиду того, что пишется исключительно звук. Кроме того, возникает ситуация неосознанного выбора радиостанции – например, человек пришёл в кафе, где работает радио, но он не выбирал радиостанцию и фактически её не слушает, а прибор фиксирует звуковой ряд. Это может привести к пертурбации показателей.

Также в истории радиоизмерений использовался такой метод замера рейтинговых показателей радиостанций, как «метод синхронного телефонного исследования» [12, с. 30] Клода Хупера (проект Hooperatings). В рамках указанного исследовательского проекта телефонные звонки делались с 8:00 до 22:30 и респондентам задавались четыре вопроса:

- Вы слушали радио только что?
- Какую передачу Вы слушали?
- На какой станции выходила эта передача?
- Реклама каких товаров выходила в этой передаче? [12, с. 30]

Вместе с тем методика Day-After-Recall (DAR) позволяет проводить замеры рейтинговых показателей без обращения к панельной выборочной совокупности, формирование которой предполагает обязательное проведение установочного исследования (УИ) с целью выявления контрольных параметров, влияющих на выбор радиостанции для прослушивания, что, в свою очередь, приводит к увеличению стоимости исследовательских работ. Кроме того, при использовании DAR исследовательская компания в период сбора эмпирической информации (телефонный опрос) находится во взаимодействии с респондентом посредством прямого контакта.

В свою очередь, при использовании дневникового метода радиоизмерения (DIARY) получение информации (заполненный недельный дневник прослушивания) не предполагает ежедневного взаимодействия измерителя с участником исследования, вследствие чего дневник, как правило, заполняется не каждый день семидневного периода, а в заключительный день; респондент при этом вспоминает первые дни прослушивания. В данном случае степень воздействия субъективного фактора человеческой памяти повышается, поскольку участник исследования вспоминает не вчерашний день прослушивания, как в Day-After-Recall, а практически весь недельный период, что приводит к искажению эмпирических данных. Резюмируя вышесказанное, необходимо отметить, что условного универсального и «идеального» способа измерения рейтингов радиовещания не существует, поскольку каждая из описанных методик имеет свои достоинства и ограничения. В указанных контекстах на первый план выходят, прежде всего, материальные и организационные возможности исследовательской компании при осуществлении итогового выбора методики замера аудитории радиовещания.

Библиографический список

1. Аверьянов О. В. Значение радио в становлении и развитии массовых коммуникаций // *Позиция. Философские проблемы науки и техники*. 2012. № 6 (6). С. 154–157.
2. Баранова Е. А. Влияние процесса медиаконвергенции на сокращение хронометража радиопередач и появление мини-рубрик // *Вестник РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика*. 2016. № 1. С. 96–101.
3. Будков Д. В, Фотиева И. В. Динамика форм интерактивности в современной радиожурналистике // *Медиаисследования*. 2016. № 3. С. 122–129.
4. Карев В. Ю., Сахарова И. Н. Современные тенденции развития радио в России // *Петербургский экономический журнал*. 2021. № 3. С. 74–84. DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-74-84

5. Лебедева А. Л. Тенденции информационного радиовещания Беларуси в 90-е гг. XX в. и на современном этапе // Труды БГТУ. 2019. Сер. 4. № 2. С. 45–50.
6. Посталовский А. В. Методика DAY AFTER RECALL в медиаизмерении радиовещания // Веснік Брэсцкага ўніверсітэта. Сер. 1. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. 2021. № 2. С. 114–119.
7. Посталовский А. В. Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение / монография. Минск: РИВШ, 2019. 236 с.
8. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. Минск: 2018. 180 с.
9. Предпочтения белорусских радиослушателей [Электронный ресурс] // Институт сацыялогіі. URL: <https://socio.bas-net.by/predpochtenie-belorusskih-radioslushatelej/> (дата обращения: 05.10.2021).
10. Терещенко О. В., Терещенко М. С. Измерения аудитории СМИ: история становления // Социологический альманах. 2020. Вып. 11. С. 163–175.
11. Шариков А. В. Государственное радиовещание в России: тренд на потерю влияния // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 2. С. 439–458. DOI: 10.14515/monitoring.2019.2.20
12. Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2005. 144 с.

Получено редакцией: 17.12.21

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Посталовский Александр Владимирович, кандидат социологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник, Центра социологических и политических исследований, Белорусский государственный университет

DOI: 10.19181/vis.2022.13.4.858

EDN: IFIJPP

On the Application of the "DAY AFTER RECALL" Methodology in Measuring Broadcasting Ratings: The Experience of the Republic of Belarus

Aleksandr V. Postalovsky

Belarusian State University, Minsk, Republic of Belarus

E-mail: postalnio@tut.by

ORCID: 0000-0002-9595-3714

For citation: Postalovsky A. V. On the application of the "DAY AFTER RECALL" methodology in measuring broadcasting ratings: the experience of the Republic of Belarus. *Vestnik instituta sotziologii*. 2022. Vol. 13. No. 4. P. 236–250. DOI: 10.19181/vis.2022.13.4.858; EDN: IFIJPP

Abstract. The presented article is devoted to the theoretical and methodological consideration of the research practice of implementing the methodology for measuring DAY AFTER RECALL (DAR) broadcasting, used by the national meter (CJSC Medialzmeritel) in the Republic of Belarus. The paper reveals in detail the foundations of DAR methodological tools, describes the heuristic potential, capabilities and limitations of the described measurement method. The article also reveals the content of the main metrics (media indicators) that are used in media planning, describes the mechanism for forming a sample population used in such studies. An abstract analysis of the socio-demographic profile of the radio audience was carried out, rating indicators (share) of radio stations were identified. At the end of the article, based on the practice of implementing a radio measurement project, reasoned conclusions are formulated about the advantages and limitations of the DAR technique. It is concluded that there is no conditional universal and “ideal” way to measure broadcasting ratings, since each of the described methods has its own advantages and limitations. In these contexts, first of all, the material and organisational capabilities of a research company come to the fore when making the final choice of a method for measuring the broadcasting audience.

Keywords: radio, media measurements, DAY AFTER RECALL, radio stations, audience

References

1. Averyanov O. V. The value of radio in the formation and development of mass communications. *Pozitsiya. Filosofskie problemy nauki i tekhniki*, 2012: 6 (6): 154–157 (in Russ.).
2. Baranova E. A. Influence of the process of media convergence on the reduction of the duration of radio broadcasts and the appearance of mini-headings. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2016: 1: 96–101 (in Russ.).
3. Budkov D. V., Fotieva I. V. Dynamics of forms of interactivity in modern radio journalism. *Mediaissledovaniya*, 2016: 3: 122–129 (in Russ.).
4. Karev V. Y., Sakharova I. N. Modern trends in the development of radio in Russia. *Peterburgskij ekonomicheskij zhurnal*, 2021: 3: 74–84 (in Russ.). DOI: 10.24412/2307-5368-2021-3-74-84
5. Lebedeva A. L. Trends in Information Radio Broadcasting in Belarus in the 90s 20th century and at the present stage. *Trudy BGTU*, 2019: 4: 2: 45–50 (in Russ.).
6. Postalovsky A. V. Methodology DAY AFTER RECALL in the media measurement of broadcasting. *Vesnik Brestskago yuniversiteta. Ser. 1. Filasofiya. Palitalogiya. Sacyyalogiya*, 2021: 2: 114–119 (in Russ.).
7. Postalovsky A. V. Nacionalnoe informacionnoe pole v kontekste vy`zovov i ugroz sovremennogo mira: sociologicheskoe izmerenie [National information field in the context of challenges and threats of the modern world: sociological dimension: monograph]. Minsk, RIVSh, 2019: 236 (in Russ.).
8. Respublika Belarus v zerkale sociologii: sbornik materialov sociologi-cheskix issledovaniy [The Republic of Belarus in the mirror of sociology: a collection of sociological research materials] / Informacionno-analiticheskij centr pri Administracii Prezidenta Respubliki Belarus` [Information and Analytical Center under the Administration of the President of the Republic of Belarus]. Minsk, 2018: 180 (in Russ.).
9. Predpochteniya belorusskix radioslushatelej Preferences of Belarusian radio listeners [Preferences of Belarusian radio listeners] [Electronic resource] / Official site Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus. Accessed 05.10.2021. URL: <https://socio.bas-net.by/predpochtenie-belorusskix-radioslushatelej/> (in Russ.).
10. Tereshchenko O. V., Tereshchenko M. S. Measurements of the media audience: the history of formation. *Sociologicheskij al`manax*, 2020: 11: 163–175 (in Russ.).
11. Sharikov A. V. Public broadcasting in Russia: a trend towards the loss of influence. *Monitoring obshhestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i socialnye peremny*, 2019: 2: 439–458 (in Russ.).
12. Shchepilov K. V. Mediaissledovaniya i mediaplanirovanie [Media research and media planning]. Moscow: RIP-holding, 2005: 144 (in Russ.).

The article was submitted on: December 17, 2021

INFORMATIONS ABOUT THE AUTHOR

Aleksandr V. Postalovsky, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Leading Researcher, Center for Sociological and Political Research, Belarusian State University