

6. Пономарев, К. А. Учебная модель мультимедийной редакции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnaya-model-multimedijnoy-redaktsii>. – Дата доступа: 25.04.2018.

Абдуносим Раджабов

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СПЕЦИФИКА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В работе рассматривается методика и проблемное поле составления рейтингов и измерений телевизионной аудитории.

Ключевые слова: СМИ; аудитория; рейтинг; измерения.

Международные стандарты в области изучения телеаудитории закреплены Европейским вещательным союзом в документе «На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории» (Global Guidelines For Television Audience Measurement – GGFTAM). Среди его базовых принципов – охват всего рынка, открытость применяемых технологий, их научное обоснование, контроль качества. В настоящее время сложилось разграничение медиаисследований прикладных и академических. Под первыми понимаются регулярные исследования аудитории СМИ, направленные на установление максимально возможно точных количественных и качественных характеристик. Их результатом, как правило, становится небольшая группа стандартизированных рейтинговых показателей, которая фиксирует текущие предпочтения телеаудитории. Прогнозировать же развитие ее симпатий можно с помощью академических исследований. Они направлены на выработку более широкого спектра данных с учетом сопоставления сразу нескольких групп характеристик аудитории и адресуются не только (а иногда и не столько) редакциям СМИ, но и ученым-обществоведам. При этом медиаисследователи констатируют, что детализированность опроса при академических исследованиях может вызвать излишнюю нагрузку на респондента и снизить достоверность полученных данных [1, с. 11].

Поскольку сегодня одним из главных источников дохода телеканалов является реклама и привлечение рекламодателей остается для них чрезвычайно важной задачей в комплексе маркетинга СМИ, наиболее востребованными на информационном рынке являются регулярные прикладные (описательные, фиксирующие) исследования. Огромное значение их результаты имеют как для медиаменеджеров, так и для рекламных агентств, занимающихся медиапланированием. В прикладных исследованиях, как правило, оценивается ряд социально-демографических характеристик аудитории, а данные об отношении и доверии к конкретному телеканалу определяются

так называемыми качественными методами (контент-анализ, фокус-группа, индивидуальные глубокие интервью).

В 80–90-х годах XX века медиаисследовательская деятельность прикладного характера превратилась в отдельную индустрию. В США затраты одной медиаорганизации на покупку результатов исследований официального исследователя аудитории достигают сегодня нескольких миллионов долларов в год. Называя индустрию прикладных медиаисследований медиаметрической, И. Д. Фомичева характеризует ее организаторов так: «Производители такой информации не могут заниматься просвещением аудитории или пользователей: их дело регулярно и с максимальной надежностью ее добывать. Они работают как фабрика по производству единичных и обобщенно-статистических данных» [1, с. 3].

В соответствии с «прикладной» парадигмой информационного рынка (в том числе и белорусского) внимание потребителя телевизионного продукта оплачивается в зависимости от нескольких специальных рейтинговых показателей, основными из которых являются рейтинг телеканала (rating) и доля телеканала (share), определяющими величину (объем) аудитории телеканала. Так, под рейтингом телеканала понимается соотношение его реальной аудитории с генеральной совокупностью – общей численностью населения, проживающего на территории, где проводится измерение. Под долей телеканала понимается отношение реальной аудитории конкретного телеканала к реальной аудитории всех телеканалов. Важным рейтинговым показателем считается также привлекательность телеканала (affinity), характеризующий его популярность у конкретной части населения (например, у юношей-подростков либо у женщин с высшим образованием). Все эти показатели выражаются в процентах.

Для систематического и максимально возможно точного определения рейтинговых показателей, как правило, используются прикладные панельные социологические исследования на основе нескольких методов:

- 1) ведение дневниковых записей;
- 2) телефонный опрос;
- 3) пиплметрия (от англ. peoplemeter) – автоматизированный сбор информации с электронных датчиков;
- 4) мобильное приложение – автоматизированный сбор информации со смартфона.

При дневниковых исследованиях респонденты сами регулярно отмечают в специальных дневниках информацию о просмотре конкретных телеканалов и телепередач и передают ее социологам. При компьютерной системе телефонного опроса необходимые данные собираются оператором заочно, по телефонной связи. При этом респондент выбирается компьютерной системой случайно. При пиплметрии телепросмотр всех членов семьи кру-

гласуточно регистрируют специальные приборы – пипл-метры. Они устанавливаются на каждый телеприемник в домохозяйстве, задействованном в исследовании, и имеют пульта дистанционного управления с кнопками для каждого домочадца. Отметим, что именно появление пиплметрии как метода сбора информации послужило толчком к мощной стандартизации прикладных социологических исследований телевизионной аудитории. В 2013 году российский ВЦИОМ предложил еще один метод медиаисследований – автоматизированный сбор информации со смартфона. Мобильное приложение распознает аудиосигналы, окружающие владельца телефона, и определяет, какой телеканал он смотрит или какую радиостанцию слушает. Основное преимущество метода в том, что он учитывает внедомашний просмотр.

Исследованиями телеаудитории чаще занимаются научно-исследовательские организации, так как силами редакции точно реализовать их программу очень трудно. Тем не менее, это удается, например, российскому Первому каналу, учредившему в 2002 году Службу измерений телеаудитории (СТИ), которая, однако, проводит исследования лишь московской телеаудитории [2]. В мировой практике контролировать качество работы медиаисследовательских лабораторий призваны индустриальные комитеты – объединения медиаорганизаций. В США, например, аудит (назависимую экспертизу) уже несколько десятилетий проводит Совет по измерению электронных медиа.

Основные проблемы, с которыми сегодня сталкиваются медиаисследователи:

1) в связи с фрагментацией телеаудитории (рассредоточением внимания на разных каналах получения информации) крайне тяжело становится формировать репрезентативную выборку;

2) остается сложным учет внедомашнего телепросмотра (воспроизведения телепрограмм на ноутбуках, нетбуках, планшетах, смартфонах) и просмотр телевизионного контента в интернете;

3) затруднено изучение фонового телесмотрения, при котором зритель воспринимает трансляцию информационных сообщений лишь на слух.

В целом медиаэксперты отмечают ряд проблем во взаимодействии медиаисследователей и редакций СМИ: «Исследователи видят прямую выгоду в такой кооперации, а работники СМИ всегда знают, что она необходима, но не всегда понимают, зачем» [3].

Библиографические ссылки

1. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов: введение в медиаметрию: учеб. пособие / И. Д. Фомичева. – М: Аспект Пресс, 2004. – 155 с.
2. Служба измерений телеаудитории Первого канала (СТИ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1tv.ru/news/about/146043> – Дата доступа: 18.06.2013.

3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2012 году: подготовлена к заседанию Коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2012 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: [б. и.], 2013. – 161 с.

Андрей Рослый

*Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, Россия)*

ВОЗМОЖНОСТИ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ

Исследуются вопросы профессиональной подготовки журналиста в условиях стремительно меняющихся требований к навыкам и умениям специалиста в области медиа. Рассмотрены возможности использования технологий онлайн-обучения и перспективы цифровизации образования при реализации образовательных программ по направлению подготовки «Журналистика».

Ключевые слова: журналистское образование; онлайн-обучение; цифровизация образования; онлайн-курс; проектная деятельность.

Новые образовательные технологии играют все большую роль при подготовке профессионалов практически в любой отрасли. Ярким примером служит деятельность школы «42» – высшего учебного заведения, где по индивидуальным образовательным траекториям получают образование будущие специалисты в сфере IT. Особенностью «42» является отсутствие в аудиториях преподавателя в классическом смысле этого слова: студенты осваивают программу в проектных группах. Сегодня школа работает в Париже и Калифорнии, не так давно на форуме EdCrunch говорилось о возможности открытия филиала в Москве.

Подобная организация учебного процесса имеет уже даже не экспериментальный, а продиктованный временем характер: в школы и вузы приходит цифровое поколение, которое имеет свои запросы и свое представление о том, как должен быть устроен образовательный процесс. «На что должен идти мир, чтобы перестать учить наших детей по лишь слегка улучшенным стандартам XIX века и дать им образование третьего тысячелетия, соответствующее их собственным потребностям, а попутно и потребностям общества?» – задается вопросом автор понятия digital native Марк Prenски [4, 16]. Действительно, «цифровые аборигены» (так ближе всего можно перевести термин Prenски), и школьник, и студент, привыкшие к использованию гаджетов во всех сферах жизни, ожидают их применения в сфере образования. Об этом говорят и данные многочисленных исследований [1], и личный опыт преподавателей.