

ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ

АУДИТОРИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ: ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ГИПОТЕЗЫ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

В.П. Демкин, Ю.М. Ершов, Г.В. Майер, Т.В. Руденко
Томский государственный университет

Анализируются методики изучения зрительских групп, ориентированных на неэфирное телевидение. Авторы доказывают необходимость смены методологической парадигмы при исследовании аудитории специализированных телеканалов познавательного и образовательного характера. В анализе используются как материалы ведущих социологических служб страны, так и результаты грантового исследовательского проекта ТГУ. Статья может быть интересна медиаменеджерам, формирующим программную политику телеканалов.

Ключевые слова: телевидение, аудитория, медиаметрические исследования, познавательное программирование.

AUDIENCE OF COGNITIVE TV CHANNELS: RESEARCH HYPOTHESES AND METHODOLOGICAL APPROACHES

V.P. Demkin, Yu.M. Ershov, G.V. Mayer, T.V. Rudenko
Tomsk State University

The article analyzes techniques of studying of the audience focused on non-airtime television. Authors prove the necessity of the methodological paradigm change at the research of an audience of specialized TV channels of cognitive and educational orientation. The authors used for the analysis both materials of leading sociological services of the country, and results of the TSU granted research project. The article can be interesting to the media managers forming program policy of TV channels.

Keywords: television, audience, media metric researches, cognitive programming.

Введение

Переход общества в XXI в. на новую ступень информационного сознания отразил огромное увеличение потока информации и качественное изменение её структуры. Современное общество трансформируется в «информационное общество». Поэтому потребление информации должно стать активным, избирательным, оценочным, обеспечивающим интеллектуальное развитие человека. Несмотря на высокую актуальность и практическую значимость, проблема создания перспективной модели познавательного телевидения для детей и взрослых до сих пор не привлекает заметного внимания исследователей. Существующая практика медиаобразования фиксирована на вспомогательном использовании широкого спектра медиаматериалов в образовании. Между тем телевидение с его эмоциональной притягательностью, информационной насыщенностью и всеобъемлющим влиянием может

научить не только усваивать и ранжировать информационные ценности, но и превращать их в знание. Познавательное телевидение является одним из ключевых факторов влияния на формирование мировоззрения молодого поколения, на повышение качества образования, обеспечение преемственности поколений в передаче знаний и культурного наследия. Познавательное телевизионное вещание базируется на потребности каждого человека в познании – духовной ценности, существующей в самой природе человека, в его мировоззрении. Духовность – естественная и исконная характеристика человеческой психики и мироздания, поэтому всякая образовательная программа с точки зрения современной жизни человека превращается в программу самопознания, изменяет индивидуальное и коллективное сознание общества, общение человека с миром.

Глобальное наступление цифровых информационных технологий потребовало пересмотра

роли и потенциала телевидения как основного и ведущего источника аудиовизуальных образов мира. Состояние современной культуры, политики, экономики и образования напрямую корреспондируется с информационной картиной, создаваемой телевидением. Телевидение остается основным потребителем всех имеющихся технологий создания образов реальности, являясь, по существу, источником образов, составляющих в совокупности картину мира. Чрезвычайно обширный телевизионный инструментариум способен решать задачи воздействия на восприятие телезрителя, на его сознание и психоэмоциональную сферу.

Не секрет, что у нас уже давно не самая читающая, а самая смотрящая телевизор страна. По социологическим опросам, лишь 26% населения регулярно читают книги и периодику, зато в среднем каждый гражданин России смотрит телевизор 3 полных рабочих дня в неделю. И, скажем прямо, потенциал телевидения, да и вообще всех СМИ, слишком мало используется в просветительских целях и в процессах социальной адаптации населения в быстро меняющемся мире. Между тем телевидение давно уже стало главным каналом массовых коммуникаций и едва ли не единственным источником информации о происходящем в стране и мире.

Какие задачи должно решать познавательное ТВ? Если коротко, то это задачи познания человека и мира, задачи просвещения и образования, воспитания и обучения. Уже отмечено, что задачи эти носят институциональный характер. То есть для их решения недостаточно усилий одного учреждения или творческого коллектива, а требуется поддержка государства и профессионального сообщества управленцев, учёных и журналистов. Таким образом, развитие интеллектуального потенциала нации – это прямая задача познавательного телевидения.

Телевидение и Интернет

В 60-е годы прошлого века канадский ученый Маршалл Маклюэн предложил рассматривать весь ход истории человечества в зависимости от носителей информации [1]. Устная речь, книгопечатание, радио, телевидение, Интернет: по мере совершенствования средств коммуникаций происходят глобальные изменения в распространении СМИ.

Среди различных видов масс-медиа телевидение является наиболее распространенной и эф-

фективной коммуникационной средой. Превосходное качество представления видеoinформации, высокий уровень доступности населения делают телевидение незаменимым средством в массовых мероприятиях, формировании общественного мнения по различным вопросам. Создание спутниковых средств связи, цифровых технологий сделало телевидение доступным во всех уголках земного шара. С развитием высокоскоростных телекоммуникационных каналов стало возможным использование универсального IP-протокола передачи данных в передаче видеопотоков и создание IP-телевидения. Как результат, в последние годы бурно развивается интерактивное цифровое телевидение, обладающее широкими перспективами для создания интерактивной коммуникационной среды. На наших глазах рождается новая форма интерактивной коммуникационной среды телевидение+Интернет, охватывающая максимальное количество зрителей и позволяющая им непосредственно участвовать в выборе телевизионных программ и их оценке [2]. Общество становится полноправным участником телевизионных программ, интерактивная модель общения со зрителем становится наиболее востребованной формой диалога со зрителем [3]. Более того, интерактивные технологии с помощью цифрового телевидения и Интернета дают возможность телеканалам реализовать в полной мере обратную связь со зрителем, повысить качество телепрограммирования, совершенствовать типологию телеаудитории и выстраивать свою линию развития.

Методология рейтинга зрительского интереса

Интернет не упразднит телевидение – ТВ успеет переродиться. С переходом на цифровое телевидение произойдет конвергенция электронных СМИ. Уже сейчас телевизионные программы приобретают новый облик, благодаря современным средствам аудиовизуальной коммуникации: мультимедийность и синтетичность, виртуальные среды, избирательность и интерактивность, которые предоставляют новые возможности в изучении телевизионной аудитории [4]. В этом нас убеждают многолетние исследования аудиторных реакций и отношений зрителей к телевещанию. Регулярное изучение телевизионной аудитории стало практиковаться со второй половины 1930-х годов британской корпорацией Би-би-си.

Британцы внедрили социологическую методику зрительского опроса, названную дневниковой панелью. Суть её в том, что расчётное количество респондентов в течение недели заполняет опросные таблицы, созданные с учетом сетки вещания. Репрезентативная группа постоянных респондентов отбирается на коммерческой основе (по договору с небольшими вознаграждениями в конце каждого исследовательского периода) и с учетом определенных социально-демографических характеристик. Хотя в послевоенные годы на смену не слишком надёжному в плане памяти заполнению зрительских дневников пришли электронные приборы, фиксирующие как включение телеприёмника, так и переключение каналов, принципы отбора респондентов и суть панельной методики в медиаметрических исследованиях аудитории сохраняются уже более полувека.

Исходный тезис, от которого мы отталкиваемся в анализе методологии рейтинговых измерений, таков: рейтинговые измерения относятся к сфере коммерческой социологии, и такими измерениями занимаются профессиональные исследователи аудитории не для научных открытий, но по договору и за деньги. Помимо рекламодателей, рейтинги нужны самим вещателям для того, чтобы дифференцировать рекламные тарифы и оправдать повышенную стоимость эфирного времени в прайм-тайм и особые цены на размещение рекламы в тех или иных популярных программах. Таким образом, рейтинг – инструмент коммерческой политики, и он служит максимизации прибыли от купли-продажи рекламного времени на телеканале. Неправильно ждать от рейтинговых измерений откровений о качественных характеристиках аудитории или о зрительских мотивациях.

Рейтинговые измерения в отсутствие других форм оценивания телевизионного продукта можно принимать во внимание, если осознавать их инструментальную ограниченность. Нельзя делать глобальные выводы из замеряемого количества телезрителей в определенные промежутки времени. Потому что причин для включения телевизора много: показывали родное село, сидел дома на больничном, не знал чем себя занять, включил телеприёмник для уюта как музыкальный фон и т.п. Есть тонкие зрительские реакции на телевизионный продукт, которые не улавливаются аудиметрами (аудиметр – электронный прибор,

используемый для изучения потребления телепрограмм). Наряду с количественными методами измерения аудиторной текучести необходимо использовать качественные методы социологического исследования, как-то: глубинное интервью, фокусированное групповое интервью, экспертный опрос.

Вывод, который можно сделать из рассмотренных существующих методик исследования телевизионной аудитории, касается ограниченности отдельных методов и необходимости комплексного систематического изучения потребительского поведения зрителей и мотивации их обращения к телепросмотру. В этом случае данные исследований действительно могут служить основой для формирования ответственной программной политики телеканалов. Исследовательская методика под названием TV Index Gallup Media победила в конкурентной борьбе и стала с конца 1990-х годов доминирующей методикой медиаметрии в нашей стране. Но она разработана для изучения аудитории больших (федеральных) телеканалов и телесетей с их откровенно коммерческими задачами. Эта методика, упрощенно говоря, «не вылавливает» небольшие зрительские группы, формируемые по стилю жизни и познавательным интересам.

Из этих предпосылок мы исходили, когда планировали социологическое изучение аудитории специализированных программ в рамках проекта «Разработка и апробация модели познавательного телевидения как средства непрерывного образования детей и взрослых» [5]. Исследовательская группа комбинировала всевозможные методики исследования аудитории для более объективного анализа структуры и направленности спроса (устойчивого интереса) аудитории на продукты познавательного телевизионного вещания. Массовый социологический опрос был проведен в 10 регионах России (Республика Бурятия, Республика Алтай, Республика Саха (Якутия), Алтайский край, Томская, Новосибирская, Челябинская, Тюменская, Иркутская и Омская области).

Все респонденты были разбиты на три целевые группы (учащиеся, школьные учителя и преподаватели вузов). Социологи ТГУ проводили «ремонт выборки» по гендерным и возрастным характеристикам. К примеру, были опрошены учителя-предметники всех школьных курсов. В вузовскую выборку вошли ассистенты, старшие

преподаватели, доценты, профессора, заведующие кафедрами, т.е. все категории работающих в университете преподавателей. Обработанные компьютерной программой данные более семи тысяч заполненных анкет позволили выявить структуру и направленность интереса школьников, педагогов и учёных к телепередачам.

Фокусированное групповое интервью проводилось в Горно-Алтайске на материале познавательных программ, снятых в рамках проекта по заказу Томского государственного университета. В ходе фокус-групп обсуждались требования к познавательному вещанию, цели познавательного ТВ, необходимость создания отдельного познавательного телеканала, примеры псевдопознавательных программ и т.п. Результаты исследования позволяют выявить мотивы и нюансы отношения к телесмотрению, которые не выявляются массовым социологическим опросом и другими инструментами. Метод экспертных оценок использовался нами для привлечения к разработке концепции самых авторитетных специалистов в области телевидения, просвещения, образования, культуры. В ходе экспертных интервью специалисты высказали своё отношение к современному российскому телевидению, к познавательным телепрограммам и возможностям просвещения россиян через телевидение.

И наконец, интернет-опросы в нескольких модификациях (интернет-форум, интернет-голосование, интернет-анкета) потребовались для того, чтобы не оставить без внимания ту часть целевой аудитории, которая проживает на малозаселённых территориях, где «ТНС Гэллап Медиа» не проводит своих рейтинговых измерений и где массовый социологический опрос затруднительно провести, поскольку от одной школы до другой только самолётом можно долететь (к примеру, в Республике Якутия). В интернет-опросах приняло участие несколько сотен респондентов, которые высказали свою позицию по отношению к ТВ вообще и к познавательному ТВ в частности. В интернет-голосовании приняло участие 532 респондента. В интернет-форуме зарегистрировано более 500 пользователей. Непосредственными участниками форума были 299 человек. На 6 форумах обсуждалось 18 тем, оставлено 364 сообщения. Интернет-анкеты заполнили 4482 школьника, 2066 педагогов и 194 представителя вузовской науки и образования.

Таким образом, проведено беспрецедентное по своему масштабу изучение телевизионной аудитории, в ходе которого усовершенствована методология медиаметрического исследования и в отношении средств сбора эмпирических данных, и по части используемых техник анализа полученных социологами сведений. Результаты проекта докладывались на совещаниях различного уровня: общественных слушаниях комиссии по образованию и науке Общественной палаты РФ (Томск, 11 сентября 2008 г.), VII Международной научно-практической конференции-выставке «Развитие единой образовательной информационной среды: проблемы и пути развития» (Омск, 22–25 сентября 2008 г.), представлены на 10-й специализированной выставке «Современная образовательная среда 2008» (ВВЦ, г. Москва, 30 сентября – 3 октября 2008 г.), а также обнаружены в ряде научных публикаций [6, 7].

Сегодня исследовательские гипотезы и методологические подходы этого масштабного проекта не потеряли научной актуальности, прошли проверку временем и требуют логического развития. В частности, необходимо продолжающееся исследование различий в структуре аудитории и в характере медиапотребления. Известно, что эфирное телевидение смотрят больше женщины, чем мужчины, а также люди старшего пенсионного и предпенсионного возраста, нежели молодые зрители. Как один из выводов социологической части проекта нами отмечено не только перетекание аудитории от эфирных к платным кабельным каналам, но и изменение потребительских привычек и самого способа телесмотрения. Формируется группа «продвинутых телезрителей», для которых характерно бимодальное телепотребление (домашняя антенна и эфирные телеканалы плюс спутниковая антенна или мобильное ТВ или широкополосный доступ IPTV), активное формирование своего информационного меню.

Наше аудиторное исследование убедительно показало, что зритель у познавательных программ есть. В соответствии с известной методикой определения психографических типов мы назвали этого зрителя «знатоком». В психографике «знатока» важна мотивация профессионализма: эти люди хотят быть компетентными во всём, что им интересно. «Знатоки» – это достаточно крупный и растущий аудиторный сегмент (второй по численности среди шести секторов общенациональной

аудитории). Сегодня, по нашим оценкам, он достигает четверти общенациональной аудитории. Этим людям нужны познавательные, научно-популярные, аналитические и развивающие каналы знаний.

Поскольку эфирное телевидение почти ничего не даёт «знатокам» (исключая разве что телеканалы «Культура» и «Санкт-Петербург»), умный зритель уходит в неэфирное ТВ, где гораздо больше разнообразия познавательных телепрограмм. В Томске абоненты одного из двух поделивших рынок провайдеров платного ТВ могут принимать: «СГУ ТВ», «National Geographic», «Discovery World», «Viasat Explorer», «Animal Planet», «Viasat History», «Discovery Channel». В других городах количество познавательных телеканалов уже превышает два десятка. Сами операторы платного кабельного ТВ подтверждают, что с точки зрения спроса последних лет лидируют программы о путешествиях и животных. Это наблюдение подтверждается и аналитической службой холдинга ВГТРК, обосновавшего открытие специализированного телеканала «Моя планета» в 2010 г.

Ещё одной научной гипотезой, получившей подтверждение в ходе нашего исследования, стало исследовательское предположение об особом роде активности зрителей познавательных телеканалов. В отличие от пассивно настроенного зрительского костяка эфирных информационно-развлекательных телеканалов, зрители познавательных каналов настроены на формирование собственного потребительского меню, готовы на отложенный просмотр программ, чаще голосуют за программные решения и одобрение того или иного продукта. Можно сказать, что аудиторией познавательных телеканалов востребовано такое потенциально мощное, но до поры до времени скрытое качество ТВ, как интерактивность.

Именно благодаря настрою на интерактивность сформировалась группа «продвинутых телезрителей» познавательных телеканалов, для которых характерно бимодальное телепотребление (домашняя антенна и эфирные телеканалы плюс спутниковая антенна или мобильное ТВ или широкополосный доступ IPTV), активное формирование своего информационного меню. Говоря о бимодальности, заметим, что продвинутые телезрители не отказываются совершенно от просмотра эфирных каналов, но просматривают

программы на этих каналах избирательно. За счет использования двух источников телевизионного зрелища информационное меню таких телезрителей существенно расширяется. При этом продолжительность просмотра программ неэфирных телеканалов у них заметно выше, чем длительность просмотра эфирных каналов. В зарубежной социологии появился даже англоязычный термин для обозначения бимодальности телевизионного потребления – «double-dippers», дословно: «черпающие информацию сразу из двух источников».

Итак, аудитория перераспределяется в пользу нишевых или специализированных телеканалов с тематическим и преимущественно познавательным контентом. Вместе с тем неэфирное ТВ – это пока ещё дополнение к эфирному ТВ, а не альтернатива ему. Многие телезрители смотрят телевизор бимодально, переключаясь с эфирного на неэфирный телеканал и обратно. Ещё больше зрителей привыкает смотреть любимые программы на экране компьютерного монитора, используя запись на жёсткий диск и отложенный просмотр. С повсеместным внедрением цифрового телевидения и с увеличением числа принимаемых телеканалов в разы дифференциация зрительских групп будет также расти, различия в телепотреблении и в телевизионном опыте членов аудитории углубятся. Повысятся активность и субъектность телевизионной аудитории, вовлеченность зрителя в медиапотребление, равно как и интерактивность экранного искусства.

Заключение

Современные средства и технологии создания и передачи информации заметно изменили психологию телезрителя. К этим изменениям должно быть готово научное сообщество, пока ещё не создавшее общепризнанной альтернативы рейтинговым коммерческим измерениям аудитории больших эфирных телеканалов. Вместо морально устаревшей дневниковой панели необходимо внедрение глубоких и интерактивных способов изучения зрительского интереса, способных и выявить тонкие мотивации зрителя при выборе программы, и повлиять на формат и саму судьбу передачи (замена ведущего, изменение длительности программы, рубрикация, дизайна и т.п.). Методологический подход к рейтинговым замерам с позиции заказчика-рекламодателя с неизбежностью сменит концепция заказчика-зрителя,

влекущая за собой и смену всей исследовательской парадигмы, и батареи социологических методик опроса. Не за горами создание типологии зрительских групп по ценностным ориентациям, базовым потребностям, мотивам и жизненным интересам. Только распознавая день и ночь, что хочет зритель, телевидение сможет сохранить себя как канал коммуникации в эпоху интернет-технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Пер. с англ. – М.: Жуковский: Канон-пресс-ц.; Кучково поле, 2003.
2. *Луков М.В.* Телевидение как «третья реальность» и телевизионная картина мира (аспекты тезаурусного анализа) // Тезаурусный анализ мировой культуры. – Вып. 1. – М.: МосГУ, 2005. – С. 56–74.
3. *Лапина И.Ю.* Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли. – М.:Аспект Пресс, 2007. – 160 с.
4. *Егоров В.В.* На пути к информационному обществу. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. – 192 с.
5. *Разработка и апробация модели познавательного телевидения как средства непрерывного образования детей и взрослых.* Государственный контракт № П327 от 03 июля 2008 г.
6. *Майер Г.В., Демкин В.П., Житникова М.Л., Ершов Ю.М.* Познавательное телевидение: от теории к практике // Телематика'2009: Труды XVI Всерос. науч.-метод. конф. – 2009. – С. 235–236.
7. *Ершов Ю.М.* Аудитория будущего ТВ и перспективы познавательного вещания // Вестник Томского университета. – 2009. – №2(6). – С. 101–108.
8. *Blinkx Survey of TV and Online Video Habits Reveals Surprising User Behavior.* – 2008. – 28 Febr. – P. 127.

Работа проводилась при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках Соглашения №14.В37.21.0622 от 16.08.2012 г.