

УДК 316.4.7

**СОЦИАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КАК КАТЕГОРИЯ АНАЛИЗА
ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ИНТЕРЕСОВ ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ И
РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ
ПОДХОД**

Парфун А. В.

соискатель,

Генеральный директор ООО "РТК"

Кафедра социологии, Уральский федеральный университет

имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

parfun@mail.ru

**SOCIAL INTERACTION AS A CATEGORY OF ANALYSIS OF
CROSSING THE INTERESTS OF THE AUDIENCE AND REGIONAL
TELEVISION: SOCIOLOGICAL APPROACH**

Parfun A.

Applicant,

General Director of LLC "RTK"

Department of Sociology, Ural Federal University

The name of the first President of Russia BN. Yeltsin.

Parfun@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена теме социального взаимодействия регионального телевидения (на примере Свердловской области) и зрительской аудитории. По мнению автора выстраивание социального взаимодействия зрительской аудитории и регионального телевидения с учетом интересов обеих сторон

является актуальной темой существенно влияющей на текущие процессы в медиа отрасли. Показаны группы мнений телевизионных руководителей на характер коммуникации с аудиторией.

ABSTRACT

The article is devoted to the issue of social interaction between regional television and it's audience (based on Sverdlovsk region example). The author is convinced that forming of social interaction between regional TV and viewership, with consideration the interests of both sides, is an actual topic which affects media processes nowadays. There are some opinions of television executives about the nature of communication with their audience.

Ключевые слова социальное взаимодействие; региональное телевидение; зрительская аудитория; телесмотрение;

Keywords: social interaction; regional television; audience; viewership; TV viewing

Социальное взаимодействие – термин сложный и многогранный. Истоки попыток осмысления этого явления следует искать еще в трудах философов античности, однако однозначно понимаемой концепции взаимодействия, которая давала бы строго структурированное определение, с механизмами, характером, видами и формами нет и по наш день. Как наиболее полная с нашей точки зрения может быть приведена формулировка С.С. Фролова – «социальное взаимодействие это система взаимообусловленных социальных действий, связанных циклической зависимостью, при которой действие одного субъекта является одновременно причиной и следствием ответных действий других субъектов»[1]. Нюанс, которым мы могли бы дополнить это определение, это понимание того, что ведущая сторона безусловно присутствует в практически любом социальном взаимодействии. И в определенном смысле с этой позиции его можно считать субъект-

объектными отношениями, объект в социальном взаимодействии может считаться контрсубъектом.

Не первый год можно наблюдать определенные четко выделяемые тренды в структуре медиапотребления России: мощный рост интернета как коммуникационной платформы, и интернет СМИ как наиболее популярного источника информации; снижение аудитории и популярности классических СМИ, в первую очередь радио и печатной прессы; отток от телевизионных приемников наиболее молодой и активной части населения в целевых аудиториях 4-17 и 18-35 лет. Эти тенденции отмечаются специалистами отрасли, и безусловно телевидение пытается подстроиться под меняющуюся медиа реальность. Активно развиваются технологии второго экрана (СТС, Первый канал, ТНТ), практически каждый канал создал полный спектр современных способов доставки контента аудитории – сайт, приложение для смарт тв, мобильные приложения, он лайн трансляции внутри социальных сетей (Лайф). Но тренд на отток молодежи сохраняется, поэтому можно предположить что проблема не в этом.

С нашей точки зрения ключевой вопрос – это характер взаимодействия телевидения с аудиторией, а именно его очевидная субъект-объектная направленность. Т.В. Науменко разделяет концепции массовой коммуникации на медиа и социо ориентированные [2]. Практически все концепции, анализирующие взаимодействие телевидения (СМИ) с аудиторией отводят последней пассивную роль, трактуя ее как объект воздействия и не более, отказывая в активной роли. Автору известно совсем не значительное количество работ, в которых говорилось бы о том, что для СМИ настал момент изменить свое отношение к зрителю (читателю, слушателю). Одна из них – монография А.А. Грабельникова. В ней автор прямым текстом пишет что «сегодня, на наш взгляд, пришло время рассматривать СМИ и их аудиторию как субъекты массовых информационных процессов, где ведущую роль начинает играть

аудитория»[3]. Ключевая мысль данной монографии –изменение отношения СМИ к аудитории и превращение его в полноценного участника диалога, влияющего на формирования повестки дня. На наш взгляд только такое отношение возможно в 21 веке, и взрывной рост аудитории интернета происходит во многом потому, что в этой среде у пользователя абсолютная свобода выбора что, где, и как смотреть (потреблять).

Если анализировать известные нам на сегодня измеряемые инструменты сбора реакции телезрителей, список получится совсем не большой. В первую очередь можно назвать компанию MediaScope (в недавнем прошлом TNS Россия). Данные по телесмотрению, собираемые этой компанией являются т.н. «валютой» телевизионного рынка, и по сути она монопольно предоставляет такую информацию клиентам. Совсем недавно на российском рынке появилась компания MediaHills, которая собирает и аккумулирует информацию о телесмотрении в режиме реального времени на основе данных со смарт телевизоров. Однако обе упомянутые компании предоставляют лишь чистые цифры просмотра, не имея возможности и инструментария для анализа удовлетворенности зрителя продуктом. Качество транслируемого контента и степень принятия/не принятия этого качества в обзор не попадает. Возникает вопрос – учитывается ли это вообще? Анализируют ли руководители телеканалов что либо кроме цифр полученных посредством пиплметров?

Автором был проведен сбор качественной информации в форме экспертного интервью, в котором принимали участие руководители и ведущие журналисты крупнейших телеканалов Свердловской области (как действующие, так и перешедшие на момент интервью в другие отрасли бизнеса). Цель исследования заключалась в выявлении каналов коммуникации, отношения ко взаимоотношению с аудиторией со стороны данных руководителей, протекание процессов принятия решений о запуске

того или иного телепроекта, влияние отзывов зрителей на производимый продукт.

Анализируя полученные мнения мы условно разделим респондентов на две группы. К первой можно отнести руководителей, отнесенных нами к технократической позиции. Для них ключевой показатель – цифры и рейтинги. Вторая группа придерживается социоориентированного подхода, уделяя существенное внимание коммуникации с аудиторией и сбору обратной связи. Так, относящийся к первой группе руководитель одного из каналов (Генеральный директор) отвечает на вопрос инструментов обратной связи для отдела маркетинга так: «...помимо данных TNS иной обратной связи у маркетинга нет.» Думаю не случаен тот факт, что на вопрос «Делает ли взаимодействие с аудиторией телевидение лучше?» он отвечает «наверное хуже». И далее «...все мнения учитывать не надо...». Для данного типа руководителей данные TNS (ныне Mediascope) основной источник информации. Он так и говорит: «TNS в первую очередь. И очень узкий круг медиазависимых людей – политики, бизнесмены». Таким образом можно сделать вывод что кроме рейтингов другие каналы коммуникации не будут для такого руководителя аргументов для корректировок эфира. Диалог со зрителем ведется весьма ограниченный, аудитория является для него лишь субъектом воздействия.

Экс руководитель другого не менее известного екатеринбургского канала говорит нам: «Мы собирали обратную связь...как рез перед новым сезоном, все принимались обсуждения, было три разных фокус группы, которые проводили социологи, которые собирались специально, как надо, по всем канонам». Она же далее повторяет свой принцип – «мнение зрителей учитывать нужно, потому что все-таки мы работаем для них...Нужно быть в курсе, нужно понимать, что интересуется твою аудиторию, в каком качестве это интересуется твою аудиторию». Мы видим, что не только рейтинги являются мерилем успешности. Учитывается и общее ощущение ,восприятие

зрителем новой передачи, оно является весомым аргументом для внесения корректировки в программную сетку телеканала.

Один из медиа менеджеров обозначает крайне важную проблему: «Но в большинстве своем мнение такое, к сожалению, мне кажется, что у нас бытует мнение, что мы лучше, чем аудитория. Что мы лучшие. У нас аудитория вот она такая: да это бабушки... Если тебе не нравится какая у тебя аудитория, значит либо меняй аудиторию, либо придется поработать, мне кажется. Но мне кажется, что это очень распространенное такое несколько с высоко мнение по аудитории». То есть, это заведомое ощущение что аудиторию не нужно слушать, что она, как сказал нам другой респондент, делает телевидение хуже. Однако для данного руководителя эта позиция не является правильной, наоборот, он считает что это можно и нужно преодолевать.

Обратим внимание еще на один важный нюанс. «Очень многое зависит от качества аудитории... Молодежь уходит от телека, точно совершенно она уходит. Аудитория взрослеет, аудитория становится более ретроградной» - мнение генерального директора одного из известнейших телеканалов города. То есть, мы наблюдаем, что присутствует понимание потери популярности, потери зрителя. Однако инструменты его удержания и возвращения к экранам нам не называются.

Резюмируя интервью мы пришли к следующим выводам:

1. Для существенной группы телевизионных руководителей единственный авторитетный источник коммуникации с аудиторией – данные измерений компании MediaScope.
2. Большинство руководителей признает как очевидную проблему отток аудитории от телеэкранов, особенно молодежи.

3. Отдельные руководители признают необходимость уважительного общения с аудиторией на условиях взаимодействия равноправных субъектов.
4. Инструментов регулярного и систематического взаимодействия, которое учитывало бы мнение зрителя о качестве и содержании, а не только общую оценку количества включивших передачу на данный момент не существует.

Таким образом выстраивание социального взаимодействия зрительской аудитории и регионального телевидения с учетом интересов обеих сторон является актуальной и крайне насущной темой, которая существенно влияет как на судьбу самого телевидения в условиях его конкуренции с другими современными СМИ, так и на качество получаемой аудиторией информации и степень удовлетворенности местным эфиром. Инструменты данной коммуникации могут и должны появиться в ближайшее время, т.к. это находится в области непосредственных интересов обеих сторон.

Список литературы:

1. Фролов С. // Словарь ключевых социологических терминов. М., 1999.
2. Науменко Т.В, Социология массовой коммуникации, М. 2005
3. Грабельников А.А. Массовая информация в России : от первой газеты до информационного общества // Монография.- М: Изд-во РУДН,2001. – 330 с