

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫХ НАУК
Кафедра журналистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ
В ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ
Заведующий кафедрой
кандидат филологических наук,
доцент
 О.А. Петрова
25 января 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

42.04.05 Медиакоммуникации
Магистерская программа «Проектирование и управление в сфере
медиакоммуникаций»

Выполнил работу
Студент 2 курса
очной формы обучения



Трегубова
Евгения
Васильевна

Научный руководитель
кандидат филологических наук,
доцент



Петрова
Ольга
Александровна

Рецензент
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики
Тюменского государственного
университета



Плахина
Елена
Валерьевна

г. Тюмень, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИА И ОБЩЕСТВА	7
ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ. ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ	20
2.1. Традиции изучения медиапотребления	20
2.2. Аудиторные исследования медиапотребления	27
2.3. Особенности изучения детской аудитории	44
ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	65
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	68

ВВЕДЕНИЕ

Медиа – неотъемлемая часть среды, пространства, в котором формируется и развивается личность. Сегодня использование различных медиаустройств стало каждодневной и обычной практикой в нашей жизни, мы уже не замечаем, как можем одновременно просматривать новости в сети Интернет и слушать любимую радиостанцию. По данным исследовательского центра компании «Делойт», в 2017 г. 100% опрошенных россиян в возрасте старше 16 лет используют в повседневных практиках выход в сеть Интернет, 92% смотрят телевизор, 63% слушают радио, 50% читают книги (в ходе исследования было опрошено 1600 респондентов из 9 федеральных округов и 49 субъектов страны) [Медиапотребление в России, 2017, URL].

С каждым годом увеличивается оснащенность российских семей техническими устройствами для потребления медиаконтента. Так, по представленным данным, у 97% респондентов есть телевизор, 87% имеют смартфон, 79% и 78% респондентов являются обладателями ноутбука и компьютера соответственно. «Наибольший прирост в аудитории пользователей смартфонов показывают представители самой юной и самой старшей возрастных групп» [Медиапотребление в России, 2017, URL].

Институт современных медиа ежегодно представляет результаты исследования медиапотребления детей, основываясь на последних данных: «Родители, независимо от уровня дохода, обеспечивают детям доступ к современным медиа: теперь более половины детей от рождения до 12 лет имеют возможность ежедневно использовать смартфон или планшет родителей (59%). Собственные цифровые устройства, в том числе мобильные, появляются у детей как никогда рано: в возрасте до 3 лет каждый 10-й ребенок является обладателем собственного гаджета» [Дети. Медиапотребление. 2017, URL].

Тем не менее, в обществе присутствует некоторый дефицит медиакомпетентности родителей, порой взрослые не контролируют контактирование детей младшего возраста с медиасредой, недостаточно осведомлены о возможностях медиаресурсов, их влиянии на развитие детей.

Медиа стали частью повседневной жизни не только взрослых, но и детей. В целях развития у ребенка нравственных, культурных и социально значимых ориентиров, поддержания связи с ребенком, необходимо уделять внимание не только быстро развивающимся технологиям, которые широко используются сегодня в цифровом пространстве, но и учитывать, изучать, что интересно детям, как они относятся к тем или иным феноменам и явлениям, исследовать их предпочтения, особенности в выборе медиаконтента, насыщать их жизнь интересными событиями, формировать и воспитывать качества, которые будут способствовать развитию интеллектуального потенциала ребенка.

В свете обозначенных проблем актуальность исследования определяется необходимостью изучения особенностей медиапотребления детской аудиторией, выявлению трендов и направлений развития.

Проблема изучения медиа и медиапотребления достаточно широко начала обсуждаться в 20 веке. В 1930-1940 гг. в рамках социальной теории медиа Г. Лассуэлл обратил внимание на коммуникативную роль, которую медиа играют в общественных отношениях. В 1960-е гг. М. Маклюэн и Г. Иннис уделяли внимание изучению различных культурных эффектов и паттернов восприятия разных каналов коммуникации. Ученые предложили различные модели влияния разных носителей на общество. Также свои работы изучению медиа и медиапотребления посвятили такие ученые, как И.В. Жилавская, В.П. Коломиец, И.А. Полуэхтова, А.В. Федоров и др.

Новизна данного исследования определяется незначительным числом обобщающих работ, присутствием некоторого дефицита исследований, посвященных изучению медиапотребления детей, описанию особенностей изучения данной категории.

Работа носит метаисследовательский характер. Предпринята попытка обобщить результаты исследований крупнейших центров изучения детского медиапотребления, сопоставить их с результатами исследования, проведенного в рамках этой научной работы.

Объектом исследования является медиапотребление детей в России, предметом – особенности изучения медиапотребления. Цель исследования – выявить особенности и основные тренды в медиапотреблении детей. В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть различные научные подходы к изучению медиапотребления, выявить их основные характеристики.
2. Рассмотреть методы изучения медиапотребления.
3. Провести опрос тюменских школьников в контексте медиапотребления и сопоставить полученные результаты с результатами российских исследовательских центров.
4. Охарактеризовать выявленные тенденции медиапотребления, их причины.

Цели и задачи обусловили структуру работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений. Первая глава носит исследовательский характер, посвящена определению понятий «медиа» и «медиапотребление», рассмотрению научных подходов и теорий в изучении медиа, взаимодействию адресата и коммуникации, их влиянию. Во второй главе представлен анализ используемых методов при изучении потребления медиа, акцентировано внимание на основных подходах в исследовании аудитории, сборе информации, проанализирован опыт исследовательских компаний и центров, которые занимаются изучением аудитории, применяя в своей работе как количественные, так и качественные методы. Рассмотрены особенности применения методик с учетом изучения детской аудитории. Третья глава носит практический характер и описывает результаты проведенного исследования, посвященного медиапотреблению тюменских школьников, сопоставляя их с результатами ведущих исследовательских центров. В результате работы выявлены и обобщены основные направления в медиапотреблении детей, выработаны рекомендации по проведению исследований в аспекте изучения детского медиапотребления.

В работе используются историко-функциональный, метаанализ, статистический, описательный, социологический методы.

Основные результаты работы прошли апробацию на двух научно-практических конференциях: V студенческая научно-практическая конференция «Множественность интерпретаций: язык и математика», X Международная научно-практическая конференция «Fundamental science and technology – promising developments / Фундаментальная наука и технологии — перспективные разработки». По материалам исследования опубликована статья: «Медиапотребление детской аудитории: к постановке проблемы».

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИА И ОБЩЕСТВА

Данная глава посвящена определению понятий «медиа» и «медиапотребление», рассмотрению научных подходов и теорий в изучении медиа, взаимодействию адресата и коммуникации, их влиянию.

Сегодня общество полностью погружено в пространство медиа, сферу различных коммуникаций. Быстрые темпы развития современных технологий оказывают колоссальное влияние на ценностный субъективный мир человека, трансформируются и навыки медиапотребления и коммуницирования. На сегодняшний момент научные сообщества определяют значимость и интенсивность влияния медиaprостранства на индивида и общества в целом не только в аспектах культурологии, социологии, философии, но и маркетинговых, психосоциальных и антропологических исследованиях. Значительная часть социума тратит большую часть своего времени при коммуницировании и потреблении медиаресурсов.

Термин «медиа» происходит от латинских *medium* (средство, посредник), *media* (средства, посредники). В Средние века этот термин связывали с понятиями жрец, колдун, шаман. Сегодня термин «медиа» понимается достаточно широко: «средства (массовой) коммуникации – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (автором медиатекста) и объектом (массовой аудиторией)» [Федоров, 2014, с. 3].

Сегодня медиапотребление понимается как социальная практика, встроенная в повседневную жизнь социума, как одна из привычных форм ежедневной практики. Практика – одно из основных понятий в социальных и гуманитарных науках. В широком смысле под практикой понимается деятельность людей, направленная на освоение и преобразование действительности. Эта категория в социологии подразумевает под собой некую совокупность способов деятельности, которые приняты в культуре, обществе,

различных навыков взаимодействия с разными предметами – вещами, людьми, языком, символами, пространством, временем. Исследованием социальных практик занимались многие социологи: П. Бурдьё, Э. Гидденс, Н. Элиас, Г. Гарфинкель, И. Гофман, Х. Дрейфус, А. Реквиц, Л. Витгенштейн, Т. И. Заславская, Л. Г. Ионин, Н. Н. Козлова и др. [Радкевич, URL].

В данной работе термин «медиа» используется как обозначение определенной «технологической коммуникационной среды, окружающей человека», а также как «всей совокупности технических коммуникационных средств» [Коломиец, 2014, с. 61]. Таким образом, медиапотребление – «социальная практика использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения определенного символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [Коломиец, 2014, с. 64]. Исследователь подчеркивает именно социальные аспекты функционирования коммуникационных средств. Общество, использующее медиа, – это аудитория, или «устойчивая совокупность, возникающая на основе общности информационных интересов и потребностей (вытекающих из социальной принадлежности), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей» [Российская социологическая энциклопедия, 1998, с. 35].

Изобретение в 20 веке электронного микропроцессора, персонального компьютера послужило фундаментом для развития современных информационных технологий, определив новые способы получения, передачи, обработки и хранения информации.

Кроме того, глобальное распространение сети Интернет привело не только к трансформации социальных практик в обществе, но и становлению сетевого принципа организации социума. В этой связи изменились и сами процессы. Современное общество уже не представляет свою жизнь без медиаустройств: компьютеров, смартфонов, планшетов и др. «Современный человек, все плотнее окружаемый цифровым медиaprостранством, и как профессионал, и как потребитель, и как гражданин, и как член разнообразных сообществ, очевидно, становится критически зависим от медиа» [Вартанова, 2015, с. 8].

Медиапотребление, как один из основных элементов повседневной жизни человека, тоже претерпело изменение. Сеть Интернет, позволила пользователю получить неограниченный доступ к различным видам контента в одной среде: видео, аудио, текст, а также возможность создавать, хранить, потреблять и распространять и взаимодействовать с информацией. Сегодня пользователь медиaprостранства, тратя минимальное количество ресурсов, независимо от времени и местонахождения имеет возможность смотреть, читать, слушать, распространять контент, комментировать, делиться информацией с другими пользователями. Также у современного человека появилось огромное количество различных гаджетов, позволяющих совершенствовать свои социальные практики: к привычному десктопу добавились планшет, смартфон, электронные книги, VR-технологии и другие устройства, которые предоставили возможность пользователям качественно и количественно изменить поведение в медиaprостранстве и медиапотреблении. В результате распространения сетевых ресурсов и развития технических устройств, их массовое распространение и доступность общество зафиксировало наличие трансформаций в практике медиапотребления и медиapоведения.

Медиапотребление в качестве термина достаточно широко используется в различных медиаисследованиях, ученые относят его к социологической науке – медиасоциологии, которая в свою очередь изучает поведение людей в современном медийном пространстве [Коломиец, 2012, с. 84]. «Медиапотребление подразумевает различные практики потребления медиа, имеет как правило практическое значение, это связано с характером его исторического развития» [Коломиец, 2012, с. 87]. Трансформация, непростая структура медийного общества, увеличение медиаканалов стали предпосылками возникновения понятия «медиапотребление». Большое количество информации, каналов распространения, их доступность, конкуренция средств массовой информации сформировали в медиаотрасли потребность в актуальных знаниях своей аудитории, ее интересах и предпочтениях. Кроме того, государство также было заинтересовано в получении актуальных данных по аудиториям и

возможностях каналов масс-медиа. Используя эти средства в качестве пропаганды в середине 20 века, можно было вычислить степень и эффективность воздействия на общество. Таким образом, именно общество в лице его различных представителей обозначило необходимость изучения предпочтений аудитории и практик ее медиапотребления.

Одним из первых свою работу в области исследования аудитории средств массовой информации в 20 веке начал американский социолог П.Лазерфельд. Его работы в большей степени относились к направлению эмпирической социологии (изучение аудитории радио, воздействие масс-медиа на общество). [Полуэхтова, 2009, с. 55]. Ученый говорил о необходимости включения эмпирических методов исследования в социологическую теорию. Он говорил о том, что «любые теоретические выводы и эффекты требуется подтверждать эмпирическими данными» [Дмитриев, 1997, с. 148]. Его работы в проекте изучения аудитории радио на базе Принстонского, а затем Колумбийского Университета внесли значительный вклад в развитие теории изучения медиапотребления. Проект предполагал исследование предпочтений радиослушателей в зависимости от их уровня дохода и образования [Дмитриев, 1997, с. 155].

Несмотря на все выводы и аргументы, научное сообщество не приняло утверждение о том, что в изучении медиапотребления должен применяться только эмпирический подход. Использование таких методов не сможет определить место в структуре других общественных процессов и явлений, объяснить социальный дискурс этого феномена. Так, определение медиапотребления получило свое развитие в аспекте направления социологии коммуникаций, рассматривая этот процесс вкуче разнообразия социальных активностей человека в коммуникационном пространстве. В этом направлении выделяется несколько научных направлений, связанных с изучением вопросов медиапотребления.

Если рассмотреть потребление медиа в аспекте детерминированности техническими устройствами, то необходимо обратить внимание на

кибернетический подход к изучению коммуникаций в трудах Н. Виннера [Виннер, 1958, с. 247], и представителей Торронтской школы – Г. Инниса и М. Маклюэна [Маклюен, 2003, с. 347], [Маклюен, 2005, с. 285]. Виннер говорит о создании другого, нового общества, в котором свободно распространяется и взаимодействует информация и преобладает власть машин, и именно машины способны упорядочить «энтропию» (беспорядочное движение) в обществе [Виннер, 1958, с. 214].

Ученые Иннис и Маклюэн посвящают свои научные труды изучению влияния медиа и современных устройств коммуникации на различные общественные процессы. Иннис приходит к выводу, что средства коммуникации являются средством реализации власти в обществе. Маклюэн изучает роль коммуникатора, каналов коммуникации и общественных трансформаций, вызванных развитием коммуникационных технологий, рассматривает средства коммуникации как регулятор получения и интерпретации сообщений, характер его восприятия адресатом [Маклюен, 2003, с. 337].

Такие исследователи, как Г. Лассуэл, Э. Ноэль-Нойман, Дж. Гербнер, рассматривают взаимодействие адресата и коммуникации, их влияние. Э. Ноэль-Нойман обосновала концепцию «спираль молчания», в которой объясняется роль массовой коммуникации в формировании общественного мнения. Так, согласно этой концепции, средства массовой информации выполняют роль транслятора общественного мнения, на которое впоследствии ориентируется индивид [Ноэль-Нойман, URL]. Представленные концепции в большей части ориентированы на «объективные данные – поддающиеся наблюдению и выражению в исчисляемых категориях – и на эмпирическое подкрепление заключений теоретического характера» [Ильмухин, URL].

Представители других научных школ изучают взаимодействие медиа с обществом в качестве активного участника, т.к. люди способны самостоятельно регулировать свою жизнь, обладая определенными культурными и социальными

навыками и компетенциями. Научное сообщество говорит об использовании медиа аудиторией в целях удовлетворения не только личных, но и общественных потребностей, о включенности практик медиапотребления в повседневную жизнь [Ильмухин, URL]. Например, М. Гуревич, Е. Кац, Дж. Блумлер считали, что исследования такого рода должны определять психологическую и социальную природу потребностей, ожидания от медиа, различные практики использования медиа, основанные на ожиданиях, а также степень удовлетворенности и другие эффекты, обусловленные применением тех или иных медиапрактик, т.е. аудитория выступает как активный, деятельный субъект [Ильмухин, URL].

Применяя количественные и качественные методики, изучением практик медиапотребления занимался Б. Гринберг. Он «количественно» выяснил, что люди могут тратить время на телесмотрение по разным причинам: «по привычке», «убить время», «провести время в компании». Для получения статистических данных «о повседневных практиках использования телевидения был реализован проект «Трекинговое изучение аудитории» (выборка репрезентировала население Англии, составляла 500 человек, которые на протяжении пяти лет три раза в год заполняли дневниковые отчеты)» [Ильмухин, URL]. Заполняя дневник, респонденты отвечали на открытые, так и закрытые вопросы, высказывали мнения о просмотренных телепередачах, указали периодичность просмотра, продолжительность и обстоятельства. Итоги работы ответили на некоторые вопросы телепотребления, обозначили различия в телесмотрении относительно возраста и пола респондента [Ильмухин, URL].

В связи с развитием коммуникационных устройств, их встроенностью в повседневную жизнь, увеличением времени использования медиа сформировался теоретический подход к изучению социальных функций медиа. Представители этого подхода, Б. Лонгхерст и Н. Аберкромби, предложили концепцию «диффузной аудитории». Был выделен новый тип аудитории – диффузной (разбросанной, рассеянной). Предполагается, что такие типы аудиторий, как простая и массовая сосуществуют и с новым типом аудитории.

Отличительной особенностью такой аудитории является то, что каждый человек может относиться к той и другой аудитории. Таким образом, взаимодействие аудитории с медиа стало рассматриваться с позиции «практики». Медиапотребление должно рассматриваться как некий опыт с включенными в него практиками, которые оказывают влияние на другие практики [Ильмухин, URL].

В нашей стране основы изучения социологии массовых коммуникаций заложили работы В.С. Коробейникова, Б.М. Фирсова, В. Саппака и др. Большой вклад в традицию изучения медиапотребления внесли работы В.П. Коломийца, А.А. Беляева, И.А. Полуэхтовой, М.М. Назарова и др.

В советские годы большое внимание уделялось изучению телевидения в аспекте политологических, культурологических, психологических и других исследований. Работы, посвященные изучению телепотребления, основываются как на количественных, так и на качественных методиках. Кроме телевидения изучаются и другие медиа. Например, А.В. Шариков изучил временные характеристики российской телевизионной и интернет-аудитории, представил цикличность (суточная, недельная, сезонная) в поведении аудиторий. Также рассмотрел аудиторию как коммуникативную общность, объединенную процессом восприятия, представил такие схемы формирования аудитории, как случайная, традиционная, индуцированная и вынужденная [Шариков, 1997, с. 216], [Шариков, 2014, с. 130].

Исследователь Е.Л. Вартанова отмечает большую роль медиа в различных сферах жизни общества: «Ни экономическое, ни социальное, ни даже индивидуальное бытие современного человека невозможно без его участия в процессах массовой коммуникации» [Вартанова, 2011, с. 211]. В связи с развитием и укреплением позиций медиа в различных общественных процессах зарождается человек нового типа – «человек медийный» (*homo mediatus*): «это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной

отраслью современной экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида» [Вартанова, 2011, с. 214]. В своих трудах она делает выводы: вычленение какого-либо определенного источника осложняется пересечением и взаимодействием разных медиа в потребительском опыте аудитории. Важный эффект конвергенции медиа – изменение характера аудитории. Аудитория из безынициативной, пассивной толпы, которая до этого не могла участвовать в выборе медиаконтента, превращается в аудиторию, которая активно выбирает и создает контент [Вартанова, 1999, с. 115].

Большое влияние в отечественном изучении медиапотребления оказали труды коллектива Аналитического Центра Видео Интернешнл. Так, И.А. Полуэхтова предложила концепцию социокультурной динамики телевизионной аудитории. Выявила на ее основе факторы, направленность, характер и тенденции изменения российской аудитории телевидения в конце 20 – начале 21 века [Полуэхтова, 2009, с. 122]. Полуэхтова в своих работах понимает медиапотребление как включение медиа в повседневные практики, обращает внимание на изучение паттернов медиапотребления и удовлетворения, полученное вследствие контакта с разными типами медиа, изучает степень аудиторной вовлеченности, интерпретации медиапродуктов [Полуэхтова, 2009, с. 45].

С.В. Веселов в своей работе «Маркетинг в рекламе» представляет не только рынок рекламы, механизмы его функционирования и взаимодействия, но дает детальный обзор методологии маркетинговых и аудиторных медиаисследований [Веселов, 2002, с. 311].

М.М. Назаров, директор по исследованиям СМИ Аналитического центра «Видео Интернешнл» в работе «Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков)» указывает на появление «мультиэкранности», это предполагает взаимодействие аудитории с различным количеством экранов (смартфон, ТВ, планшет и т.д.) одновременно. Мультиэкранность – «состояние современной медиасреды, связанное с

доставкой и потреблением телевизионного видеоконтента на существенно большем, чем ранее, числе конечных устройств» [Назаров, 2015, с. 5]. Ее возникновение связано с различными факторами: возможность отложенного во времени телесмотрения, причем не только с помощью телевизора, но и других технических устройств. Совмещение практик медиапотребления, например, немедийные практики (домашние заботы, поездка в транспорте) параллельно используются с медийными (прослушивание радио, просмотр новостей), получило широкое распространение, такую практику именуют «медиапотребление в многозадачном режиме». Применение практик, предполагающих одновременное использование технических устройств с экранами, называется «мультиэкраным» [Назаров, 2015, с. 5].

Также М. М. Назаровым была предложена типология аудитории: «погруженные в сеть (интернет)», «высоко медиавовлеченные», «низко медиавовлеченные» и «живущие без интернета» [Назаров, 2015, с. 24].

Работы В. П. Коломийца, руководителя Аналитического Центра Видео Интернешнл, «Медиа социология: теория и практика» посвящены медиа социологии. «Социальные практики, порождаемые информационно-коммуникационными средствами (медиа)» являются предметом изучения, задачей – влияние технических устройств на поведение человека, выявление изменений под их воздействием. В своих трудах Коломиец, в первую очередь, рассматривает медиапотребление как «социальную практику использования коммуникационных средств для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» [Коломиец, 2010, с. 61]. По определению исследователя, медиапотребление является процессом потребления и осмысления контента в многообразии других повседневных практик. Коломиец выступает за использование термина «медиа» как относительно нейтрального по сравнению со «средствами массовой коммуникации», он акцентирует внимание именно как на социальном аспекте функционирования коммуникационных технических средств.

Исследователь А.Л. Радкевич выделяет следующие критерии понятия «социальная практика», которые четко описывают его структуру: «1) конкретность действий – практика переживается реальными людьми в реальном времени и пространстве, потому ее можно отследить и наблюдать; 2) рутинность действий, то есть их опривыченность и повторяемость; 3) наличие фона или контекста, в рамках которого практика совершается, то есть совокупность других практик, реализуемых параллельно этой; 4) анализ внешних условий на предмет приемлемости в них той или иной практики; 5) единение действия с принятой нормой, которое обуславливает коллективный характер практики и ее понятность для других индивидов; б) специализированные навыки и умения, полученные специально для решения повседневной задачи, а так же наличие инструмента (как собственное тело человека, так и неодушевленные предметы, выступающие его продолжением) для ее решения» [Радкевич, URL].

Таким образом, объектом медиапотребления является символический материал, представленный медиапродуктом, Средствами выступают способы обращения с техническими устройствами, которые транслируют медийные продукты аудитории.

Коломиец, рассматривая медиапотребления с точки зрения социальной практики, обозначил следующие характеристики, присущие медиапотреблению как практике:

1. Ситуативность – практики медиапотребления, их форма и особенности реализации связаны с контекстом (например, выбор канала\ радиостанции для семейного времяпрепровождения\ прослушивания может определять один из членов семьи, человек использует планшет\ плеер в дороге и т.д.).
2. Рутинизированность – медиапотребление тесно взаимосвязано с повседневными практиками. Люди часто не осознают, как и когда они используют медиа, так как не концентрируют на этом внимание (например,

прослушивание радио по дороге на работу\домой, занятия домашними делами на фоне прослушивания радио\ телесмотрения и др.).

3. Квалифицированность – потребление медиа требует определенных способностей и умений управлять техническими и цифровыми устройствами.
4. Интерпретация – медиапотребление предполагает декодирование контента пользователем, это требует определенного внимания и сосредоточенности (например, можно прочитать один и тот же абзац текста и при этом не понять его смысл, если человека во время чтения постоянного отвлекали).
5. Техническая обусловленность – без наличия технических устройств (телевидение, печатные издания, компьютер и т.д.) и физических способностей человека (слух, зрение) медиапотребление невозможно [Коломиец, 2014, с. 196].

Немалый вклад в определение медиапотребления, анализ потребления внесла социология. Она помогла определить взаимосвязь социального статуса человека и потребления. Так, американский социолог Т. Веблен, говорил о «демонстративности» процесса потребления, то есть «использование потребляемых благ в целях доказательства богатства» [Веблен, 1984, с. 108]. Такое намеренно «показное» потребление в условиях развития городов, некоторой независимости информационных связей больших мегаполисов становится чуть ли не единственным способом выражения социального статуса человека. Так, потреблению становятся присущи иррациональные черты и символические смыслы, наличие различных ресурсов и благ является принципом идентификации.

Если рассматривать понятие «медиапотребление» с культурологической точки зрения, то ученые предлагают следующее толкование: «передача и освоение культурных норм и ритуалов общества посредством медиа, а также исследование влияния медиа на культуру общества» [Овруцкий, 2010, с. 15]. Культурологическая наука наличествует в любом медийном продукте культурный аспект, который способен раскрыться человеку через его потребление, понимание. Приверженцы этой теории приходят к выводу, что

человек всегда включен в ту или иную культурную среду, она устанавливает потребительское поведение общества, наделяет товары, услуги определенной культурной значимостью.

С применением культурологического подхода связан и философский подход к пониманию потребления. В этом случае потребление является одной из систем существования общества, мнимой реальностью, которая наполняется с помощью потребленных медиа различными смыслами [Овруцкий, 2010, с. 41].

Французский философ Ж. Бодрийяр, являясь одним из основоположников концепции потребления, рассматривает потребление в качестве социального феномена, который отражает особенности повседневной жизни общества [Бодрийяр, 2006, с. 51]. В его понимании потребление – экономическая форма обмена, которая при этом не обладает экономическим, биологическим содержанием. Для человека значим сам смысл, который заложен в потребляемом товаре, услуге, а вся польза вещи является лишь прагматическим подтверждением покупки. Так, посредством рекламы теряется связь товара с неким потребительским благом. Когда человек приобретает какой-то товар или услугу, он, в первую очередь, получает не потребительскую ценность, а этот образ. При этом, образ, который подразумевает под собой некую символическую связь, не может быть реализован в действительности, по этой причине реальность наполняется мнимыми образами [Бодрийяр, 2006, с. 64]. Бодрийяр вводит понятие «симулякр» – «ложное подобие, условный знак, заменяющий в обществе реальность, которая насыщена коннотацией» [Бодрийяр, 2006, с. 68]. Согласно его определению, потребление товаров есть ни что иное, как потребление симулякров. Понимание потребления в философской традиции демонстрирует взаимосвязь медиапотребления и потребления как такового.

Тем не менее, несмотря на большое количество теоретических подходов в изучении вопросов потребления, понятие «медиапотребление» толкуется и используется в разных медиаисследованиях, акцентирует внимание на изучении поведения и предпочтений аудитории в медиасреде. Интерпретация понятия «медиапотребление» в рамках социологического подхода является одной из

основных и приоритетных в изучении этого феномена, безусловно, пересекаясь и взаимодействуя с другими науками, такими как культурология, философия, экономика.

ГЛАВА 2. МЕТОДЫ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ. ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

Данная глава посвящена анализу используемых методов при изучении потребления медиа, представлены базовые подходы в исследовании аудитории, к сбору информации, проанализирован опыт исследовательских компаний, которые занимаются изучением аудитории как по количественным, так и качественным характеристикам. Рассмотрены особенности применения методик с учетом изучения каналов медиапотребления. Отдельный параграф посвящен специфике и особенностям работы с детьми.

2.1. Традиции изучения медиапотребления

В различных источниках сегодня значатся термины и понятия, в основе которых заложено понятие «медиа». Так, под медиаисследованиями понимаются «все исследовательские традиции, направленные на изучение коммуникационной среды и влияния технологических посредников на общество, культуру и человека» [Коломиец, 2014, с. 188], в первую очередь, подразумеваются проекты и исследования, направленные на обеспечение функционирования и развития медиаиндустрии, представляющей собой целостную систему. Медиаиндустрия – это «совокупность предприятий, включенных в предпринимательскую деятельность, ставящих цель удовлетворить потребности населения в коммуникации, информации и развлечении посредством медиа; а также сопутствующие этому органы (контролирующие) и организации (посреднические, исследовательские, профобразовательные и т.п.)» [Коломиец, 2014, с. 192].

Разделить и структурировать сферу медиаисследований достаточно трудно. Это связано, в первую очередь, с тем, что это исследовательское поле достаточно обширно, пересекается с другими науками, имеет

междисциплинарный характер, различные методические и методологические подходы. При этом работы, посвященные вопросам изучения медиа, можно разделить на маркетинговые и аудиторные. Объектом изучения в проектах, посвященных изучению аудитории, является непосредственно сама аудитория, которая выступает как агент трансформации коммуникационных технологий в социальные, экономические, культурные и другие институты.

Так, например, представители медиаиндустрии: продюсеры каналов, редакторы изданий и другие должны четко представлять, как их медиапродукт выполняет поставленную задачу – привлечение и удержание аудитории. Компаниям, занимающимся производством рекламных продуктов, необходимо иметь подробную и детальную информацию по всем медиа в целях эффективного выполнения своих задач – профессионально консультировать клиентов, работать с заказчиками в сфере размещения рекламных продуктов, правильно рассчитывать эффективность различных видов рекламы на определенные категории потребителей. Различного рода рейтинги изданий, рекламных агентств, каналов, посещаемость тех или иных интернет-ресурсов служат ориентиром для правильного выбора размещения рекламной продукции. Таким образом, объектом борьбы телеканалов, редакций, радиостанций на рынке становится внимание аудитории. В выигрышном положении находятся те компании, которые предлагают интересный, актуальный и ориентированный на потребителя контент [Ильмухин, URL].

Необходимо отметить, что важным условием эффективного функционирования медиаиндустрии является проведение исследований аудитории, которые включают в себя количественные характеристики медиапотребления (рейтинг, доля аудитории, частота, охват и т.д.), качественные характеристики параметры медиапотребления (состав медиaprостранства, предпочтения, время и т.д.). В социологической традиции изучения медиапотребления базисом являются именно аудиторные исследования. Маркетинговые исследования уделяют внимание изучению взаимодействия рекламы и потребительского рынка через медиа. Например, в

медиапланировании осуществляется выбор медиаканалов, носителей, рассчитывается их эффективность для выполнения коммуникационных задач рекламы и др.

Обратимся к базовым методам сбора информации по изучению аудитории. Информация об аудитории медиа собирается с помощью различных методов, может носить качественные и количественные характеристики. Количественные методы исследования применяются для получения данных о размере аудитории, распространенности, популярности определенных практик медиапотребления, вовлеченности в разные формы медиапотребления, учитываются гендерные и возрастные различия и др. Такие показатели нужны для представления статистических данных, которые затем экстраполируются на более широкий круг. Для оценки аудитории различных ресурсов, каналов, изданий чаще всего используют количественный подход. Особенно при планировании и размещении рекламного контента важно представить статистические данные по аудитории, охвату и др. для эффективного выполнения целей и задач рекламы. Качественные исследования, напротив, помогают выявить предпочтения аудитории, мотивацию обращения к тому или иному медиапродукту, коммуникационному каналу, изучить степень удовлетворенности аудитории, исходя из этого спланировать долгосрочные и краткосрочные проекты, выявить возможные тенденции, трансформации. Несмотря на то, что такие характеристики медиапотребления как чтение книг, журналов, просмотр телевизора и др. настолько кажутся обыденными и понятными, но в действительности могут трактоваться совершенно по-разному [Ильмухин, URL]. Например, термин «телесмотрение» может пониматься и как фоновый просмотр, и как непосредственный контакт зрителя с экраном телевизора. Подобные проблемы измерения возникают и при регистрации медиапотребления с других каналов.

Основные методы измерения аудитории медиа: опрос (может быть телефонным, письменным, личным, онлайн), дневниковый метод и электронные средства регистрации, кроме того, могут использоваться такие методы как

наблюдение, интервью, фокус-группы [Веселов, 2002, с. 148]. Опрос представляет собой заранее подготовленный список вопросов, с которым исследователь обращается к респондентам. Анкеты могут быть различного формата. Исследователь может заполнять анкету со слов респондента, например, по телефону. Также анкета может быть разслана респондентам по почте, размещена на различных интернет-ресурсах и др. Значимость применения метода анкетирования (опроса) состоит в том, что все вопросы достаточно стандартизированы, полученные результаты могут быть агрегированы с другими данными. Такие методы исследования, как правило, не требуют больших финансовых вложений, например, размещая анкету в сети Интернет, существует достаточное количество бесплатных сервисов для создания опросов и подсчета результатов. В получении информации таким методам есть и свои недостатки: в анкету не следует включать слишком много вопросов, т.к. респондент может утомиться и отвечать механически, не вдумываясь в заданные вопросы. Чаще всего, подобные опросы ориентированы на память респондента, если респондент не учел, не вспомнил какого-то факта, то ответ будет не настолько достоверным, как например, при использовании метода наблюдения. Именно поэтому подобные анкеты-опросы актуальны при исследовании факта обращения к медиа, для определения наличия какого-либо медиаустройства у респондента. При этом ориентироваться на 100% достоверность ответов касательно частоты использования определенных медиаканалов или самого факта медиапотребления не приходится, поскольку часто человек не фиксирует обращение к медиа, для него это обычный, рутинный процесс, который не отражается как что-то необычное и он попросту может не указать этого в анкете [Ильмухин, URL].

Часто в медиаисследованиях используются телефонные опросы и интернет-опросы, такие опросы позволяют оперативно получать информацию. При этом следует отметить, что при самозаполнении достоверность ответов снижается в сравнении, например, с работой интервьюера. Это связано с тем, что респондент может отвлекаться, не вчитываться в вопросы, пропускать вопросы, отвечать кратко, где требуется развернутый ответ и др.

Еще одним из методов сбора информации является дневниковый метод. При использовании такого метода респонденту необходимо регулярно заполнять специальный дневник с указанием дня недели, времени обращения к медиа (просмотр подписок в сети Интернет, прослушивание радио, чтение медиа и др.)

Одним из главных преимуществ дневникового метода можно назвать возможность получения информации об использовании нескольких медиа одновременно и в течение продолжительного периода, а не одномоментно, как в случае опроса. Так, заполнение дневника позволяет получать информацию о медиапотреблении респондента дозированно, не перегружая его большим количеством вопросов одномоментно, как например, при анкетировании. Стоит учесть, что и при использовании дневникового метода могут быть получены недостоверные данные. Это может произойти в случае, если респондент заполнял дневник не после каждого обращения к медиа, а в конце недели, например, полагаясь на свою память, он попросту может что-то упустить. Также не исключена вероятность завышения или занижения времени медиапотребления, указанного в дневнике, респондентом намеренно. Такой фактор может встречаться не только при использовании дневникового метода, но при анкетировании. Чаще всего, респондент делает это с целью показать себя в лучшем свете, по его мнению. Безусловно, стоит помнить, что точность измерения дневникового метода уступает точности сбора данных при использовании электронных средств регистрации медиапотребления [Ильмухин,URL].

Электронные средства регистрации медиапотребления применяются в целях оценки аудитории телевидения, хотя первоначально счетчики устанавливались, чтобы измерить величину аудитории радио. Изначально электронные методы сбора данных по телепросмотру фиксировали работу телевизора, то есть включен он или нет, на какой сигнал настроен. Но при этом не фиксировалась информация о характеристиках аудитории, т.е. респондентам необходимо было дополнительно фиксировать присутствие перед телевизором, отмечать просмотренные передачи, время. Магнитные ленты, которые

содержали информацию об измерении, дневники, с указанием более детальных характеристик просмотра, собирались еженедельно, требовалось много времени на обработку полученных данных, соответственно, отсутствовала оперативность в публикации исследовательских отчетов [Веселов, 2002, с. 164].

Эту методику усовершенствовали в 1980-е годы после введения в Великобритании модернизированного устройства, которое измеряло аудиторию телевидения. Устройство получило название «пиплметр» (people-meter) – прибор размером с печатную книгу, размещенный возле телевизора [Ильмухин, URL]. Характеристики телесмотрения, которые до этого записывались в дневник, перенесли на пульт дистанционного управления пиплметра: каждый член семьи нажимал «свою» кнопку на пульте при каждом при включении/выключении телевизора, или когда он входил/покидал комнату с телевизором. Также при просмотре необходимо подтверждать просмотр телевизора (каждые 15-30 минут), во избежание случаев, когда человек включил телевизор и отвлекся на другие дела, покинул комнату и др. [Ильмухин, URL].

Одним из главных достоинств электронных методов регистрации медиапотребления можно назвать пассивный способ получения данных, т.е. респонденту нужно только нажать на кнопку прибора, сбор данных проходит в автоматическом режиме. Также следует отметить и несовершенства данной системы: высокая стоимость исследования по причине установки электронных счетчиков в дома. Несмотря на низкую вовлеченность респондента в исследование (достаточно нажать кнопку и зарегистрировать просмотр телевизора), счетчики не могут зафиксировать реальное сосредоточенное телесмотрение, они замеряют физическое присутствие респондента в комнате с включенным телевизором [Веселов, 2002, с. 164].

Такой метод, как наблюдение, также довольно часто применяется при исследовании медиапотребления. Он предполагает прямое визуальное отслеживание поведения людей. При использовании включенного наблюдения исследователи непосредственно фиксируют поведение респондентов, находясь с ними в едином пространстве, среде (например, временно исследователь

выступает членом наблюдаемой семьи). Отличительной особенностью невключенного наблюдения является то, что исследователи не взаимодействуют с респондентами, наблюдения производятся удаленно с помощью технических средств. Применение технических устройств при использовании этого метода, например, видеосъемки, позволяет получить данные не только о физическом присутствии человека в комнате с включенным телевизором, но и зафиксировать эмоции, мнения, комментарии от просмотренного фильма, передачи и др. Применение методов наблюдения дает возможность фиксировать зачастую неосознанные респондентом практики медиапотребления. Наблюдение, являясь достаточно пассивным методом со стороны вовлеченности респондента, минимизирует погрешности человеческой памяти при исследовании медиапотребления, как это, например, происходит при анкетировании. Тем не менее, метод наблюдения считается достаточно дорогостоящим и ресурсозатратным по времени, в связи с этим затрудняется его применение на больших выборках. Наблюдение не сможет выявить мотивацию респондента при выборе того или иного контента и оценить степени удовлетворенности респондента после просмотра [Веселов, 2002, с. 167]. Нивелированию этих ограничений способствует метод глубинного, где в ходе беседы интервьюер может менять формулировки вопросов, их порядок, исходя из ответов респондента, фиксировать незначительные детали разговора, которые могут дать понимание поведения респондента при выборе медиа др. При использовании данного метода не стоит злоупотреблять длительностью интервью, безусловно, это зависит от количества тем и вопросов. Во время глубинных интервью исследователь может получить ответы на личные вопросы, т.к. отсутствует групповая беседа, респондент может довериться и раскрыться в разговоре интервьюеру [Ильмухин, URL].

Использование фокус-групп в исследовании представляет собой групповое интервью, которое обычно проводится в непринужденной обстановке по заранее подготовленному сценарию. В медиаисследованиях обычно обсуждаются вопросы, направленные на выявление причин и эффектов медиапотребления тех

или иных каналов, медиапродуктов, предпочтений аудитории и проч. Согласно О.Т. Мельниковой, главные преимущества, также, как и несовершенства метода, обусловлены феноменом групповой динамики: обсуждение в группе помогает участникам посмотреть на тему с разных сторон, способствует вербализации некоторых неявных мыслей, при этом мнение группы часто может быть решающим для некоторых участников беседы. Такие респонденты могут вовсе отказаться высказывать свое мнение, которое отличается от мнения большинства, скрывать истинное отношение к предметам и явлениям, имеющим для него важное значение во избежание быть «белой вороной» [Мельникова, 2003, с. 117].

Анализируя приведенные методы изучения медиапотребления, при проведении исследования необходимо учитывать специфику, преимущества и ограничения некоторых из них, четко формулировать задачи, которых хочет достичь исследователь и, исходя из этого, применять соответствующие методы изучения аудитории. Конечно, например, при использовании методов глубинного интервью, фокус-группы многое зависит от модератора, интервьюера, его способности расположить к себе собеседника, правильно задать вопросы, почувствовать настроение аудитории, направить беседу в нужное русло.

2.2. Аудиторные исследования медиапотребления

Подходы к измерению телесмотрения

Началом измерения телеаудитории можно считать 1940-1950 гг., примерно тогда стало широко распространяться телевидение. За этот значительный период сложились следующие исследовательские традиции: дневниковая панель, индивидуальный опрос (вспоминание телесмотрения за вчерашний день), электронная система регистрации при помощи пиплметров, панель с индивидуальными пассивными пиплметрами [Ильмухин, URL].

Индивидуальный опрос (вспоминание телесмотрения за вчерашний день)

В зарубежной практике техника, по которой производится индивидуальный опрос, «известна как DAR (Day after Recall) (англ. – «вспоминание на завтрашний день»). Этот метод предполагает личное стандартизированное интервью или же опрос по телефону при помощи системы компьютерного автоматизированного телефонного интервьюирования CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)» [Ильмухин, URL]. Подобные исследования DAR обычно проводятся каждую неделю или раз в квартал. Так, респондентам задают вопросы, касающиеся конкретных названий телепередач, в какое время респондент обычно их смотрит и как долго. Все вопросы относятся к вчерашнему медиапотреблению, так как если задавать вопросы об общих предпочтениях, например, какие вообще передачи вы предпочитаете, сколько чаще всего времени тратите на их просмотр, то можно получить совершенно разные ответы, это может привести к ошибкам.

Опрос российской телеаудитории по технике DAR в начале 1990-х гг. проводила компания «Comcon», респондентами выступали москвичи (респонденты ротировались ежедневно) [Ильмухин, URL]. Для сбора данных и формирования отчетов применялся телефонный опрос, с целью определить объем и охват аудитории, время просмотра, выявить социально-демографические характеристики. Затем компания запустила новый проект по изучению аудитории с применением дневниковой панели.

Основные достоинства метода – оперативность (по сравнению с дневником) и невысокая стоимость. Из несовершенств стоит сказать о необходимости обращения к памяти респондента. Отсюда следуют неточности и ошибки, кроме того, такой метод требует высокой степени телефонизации, не позволяет измерить просмотры рекламной продукции и выявить эффективность рекламных компаний [Ильмухин, URL].

Дневниковая панель

Дневниковая панель предполагает сначала проведение предварительного социологического опроса. Полученная информация помогает выявить факторы,

которые способны обеспечить репрезентативность выборки, следовательно, панельное исследование предполагает под собой получение информации от одних и тех же респондентов. Это дает возможность зафиксировать динамику аудиторных изменений, некоторые особенности и характеристики.

Diary Panel (англ. – «дневниковая панель») – несложная и достаточно распространенная методика сбора данных. Все респонденты получают дневники, они включают в себя интервальную сетка (15-30 минут) и список каналов. Респонденты постоянно заполняют дневники, фиксируя все факты телесмотрения в течение определенного периода времени, отмечая, что именно смотрели. Дневниковая панель дает возможность установить рейтинг программы, это позволяет собирать данные о размере аудитории конкретной программы.

В нашей стране дневниковые панели получили популярность в середине 1990-х гг. Так, компания «Russian Research» в 1994 г. запустила первую в России панель измерения телеаудитории, в 1997 г. она включала 8 тысяч респондентов. Исследование выявляло частоту и время просмотра аудитории, охват аудитории, социально-демографический портрет зрителя и др. Проект был остановлен в период экономического кризиса 1998 г. [Ильмухин, URL].

Достоинствами дневникового метода можно назвать: 15-30-минутная дискретность, замер частоты контакта. В связи с тем, что респондент непрерывно заполнял дневник, то обращение к памяти сведено к минимуму, т.е. при таком исследовании данные более точные. Безусловно, стоит сказать и о недостатках панельного исследования: недобросовестное ведение дневника (заполнение в конце недели), это может привести к искажению данных. Репрезентативная выборка населения, чаще всего, предполагает несколько тысяч респондентов, в связи с этим сложно организовывать и поддерживать такую панель.

Электронная система регистрации с использованием «пиппметров»

Исследования по измерению телеаудитории при помощи электронных устройств – панельные исследования с использованием специальных счетчиков «пиппметров». В случае применения такого метода в домах, где проводится

исследование, устанавливаются специальные устройства в непосредственной близости с телевизором. При начале просмотра каждый член семьи фиксирует просмотр индивидуальной кнопкой, таким образом происходит автоматическая регистрация телесмотрения, передается информация о том, кто именно из членов семьи, в какое время, как долго и что именно смотрел, с помощью полученных данных определяются объемы аудитории передач, телеканалов, тайм-слотов. Применение пиплметров существенно увеличивают оперативность получения данных, обеспечивает высокую точность полученных результатов. Одним из основных недостатков панелей с применением пиплметров можно назвать – высокую стоимость и необходимость сложного технического сопровождения устройств.

Сегодня в России действует пиплметровая панель компании АО «Медиаскоп» Россия, которая была запущена в 1998 г. в рамках проекта TV Index [Медиаскоп. Описание исследования, URL]. Проект TV Index направлен на измерение объемов аудитории телеканалов. Результаты измерений позволяют установить основные характеристики телезрителей и их предпочтения. «Данные TV Index являются «валютой» рекламного и медиа-рынка и используются как основа для принятия решений [Медиаскоп. Описание исследования, URL]. Полученные результаты измерений используют представители телеканалов с целью эффективного программирования эфира, формирования и развития сетей вещания составления предложений по продаже рекламы на своих площадках. Представители рекламного бизнеса также используют данные для успешного медиапланирования на телевидении, покупки рекламного времени на телеканалах и оценки эффективности реализованных рекламных кампаний. Клиенты проекта получают информацию об объемах аудиторий телеканалов в целом, а также конкретных программ и рекламных роликов в частности, информацию о структурном и профильном разделении зрителей, степени их лояльности и продолжительности просмотра [Медиаскоп. Описание исследования, URL]. Все пиплметры в выборке работают по технологии Audio Matching System (AMS). Эта технология распознавания основана на

сопоставлении специальных звуковых меток (сигнатур) из базы данных Mediascope со звуковыми сигнатурами, полученными с ТВ-метров. «Проект TV Index репрезентирует все население России в возрасте от 4 лет, проживающее в городах с населением более 100 тыс. человек. Данные предоставляются по следующим регионам: Россия в целом; Москва; крупные города России (28 городов, в том числе Санкт-Петербург)» [Медиаскоп. Результаты исследований аудитории СМИ: описание исследования, URL].

Проект предоставляет ежедневно разные данные: рейтинги телевизионного события, интервала или канала, объем и охват аудитории, частота контакта с рекламным сообщением, частота и время просмотра, социально-демографический портрет аудитории и др.

Панель с индивидуальными пассивными «пиплметрами»

В настоящее время телевизионные измерения продолжают модернизироваться в направлении увеличения «пассивности» используемых методов, поскольку такие панели подвергаются критике: не учитывается практика телесмотрения вне дома, поскольку респонденты регистрируют свое телесмотрение, нажимая на кнопку, только в пределах своего домохозяйства, где установлена панель. Для устранения этих недостатков, панель с пиплметром преобразовали в пассивный пиплметр (passive people-meter – PPM) [Ефремов, URL]. Главной особенностью модернизированного устройства стала его «мобильность»: устройство крепится на респонденте, а не на телевизоре, чтобы регистрировать его телесмотрение в любом месте. На сегодняшний день полноценной панели, использующей PPM для сбора информации, нет.

Подходы к измерению аудитории прессы

В начале 20 века специальных методов измерения аудитории прессы практически не было. Объем аудитории основывался на тираже издания, этого зависела стоимость размещения рекламы [Веселов, 2002, с. 217]. Такая оценка аудитории не была достоверной, поскольку не учитывалось количество реально проданных экземпляров. К тому же один и тот же журнал или газету может прочитать не один человек, а, например, все члены семьи, отсюда – отсутствие

достоверной информации о величине аудитории. В следствие такого недоверия рекламодателей к показателям тиража стали развиваться и применяться различные методы измерения аудитории прессы. Такие методы основывались на оценке среднего количества читателей одного экземпляра издания. Несомненно, применение такого подхода не может обеспечить получение достоверной информации о качестве контакта потребителя с рекламным сообщением, размещенным в издании.

Наиболее распространенный метод измерения аудитории газет и журналов – опрос (личный или телефонный). Обычно интервью продолжается не более 15-20 минут, также для изучения аудитории применяют метод анкетирования (очное или онлайн). Анализ аудитории газет и журналов имеет свои особенности. Так, например, при опросе читателей газет, задают вопросы: какие газеты, журналы он читал вчера, на прошлой неделе (зависит от периодичности издания). При измерении аудитории журналов следует учесть, что читатель может обращаться к журналу неоднократно, в этом случае применяется техника *Through-the-Book* (англ. – «сквозь книгу»). Суть состоит в том, что интервьюер вместе с респондентом пролистывают журнал (последний выпуск), при этом закрывая рекламные блоки, и респондент должен ответить на вопрос «Читал ли он что-либо из этого?». Рекламные блоки закрываются намеренно с целью исключения ошибок идентификации издания, поскольку одна и та же реклама может быть опубликована в разных изданиях или в разных номерах одного и того же журнала и респондент может сбиться, дать неверный ответ.

Современный вариант этой методики направлен на оценку чтения нескольких периодических изданий, в качестве подсказок используются схематические номера, что сокращает количество материалов, необходимых для исследования. Также используются различные фильтры при проведении опроса с целью проведения более подробного, детального опроса [Ильмухин, URL].

Метод, опирающийся на вспоминание респондентом недавно прочитанной информации из определенного издания называется *recent-reading* (англ. – «недавнее чтение»). Респонденту представляют логотипы издания, заголовки,

обложки и др. Если респондент утверждает, что недавно читал или просматривал издание, то по каждому отдельному журналу (газете) задаются дополнительные уточняющие вопросы: когда читали издание, при каких обстоятельствах и проч. Читательская аудитория издания среднего номера рассчитывается как количество респондентов, читавших любой номер в течение времени, предшествующего дню опроса, и равному интервалу выхода издания.

Чтобы компенсировать недостатки методики recent-reading была разработана техника first reading yesterday (англ. – «первое чтение вчера»), которая была направлена на выявление чтения, просмотра респондентом издания за день до интервью, в то время как в Recent-reading спрашивается об изданиях, которые он читал «недавно» (обращение к памяти респондента) [Ильмухин, URL]. Таким образом, для каждого издания можно определить, встречалось ли оно респонденту до этого, затем количество «первичных читателей» умножается на количество дней периодичности выхода и формируется оценка средней аудитории одного номера. Вероятность как переоценки, так и недооценки чтения здесь сведена к минимуму, в случае если один и тот же номер читается несколько раз, на протяжении длительного времени, то для одного читателя и одного издания может быть только один первый случай чтения. Так как количество случаев чтения «вчера» достаточно невелико, то данные следует агрегировать за значительный период времени [Ильмухин, URL].

Специфика изучения аудитории печатных изданий диктует ограничение в применении технических устройств при исследовании, в связи с этим часто применяется дневниковый метод, чаще всего, как дополнительный компонент вкуче с другими методами, особенно анализе потребления нескольких медиа. Респондентам необходимо вести ежедневный учет изданий, которые они читают, пролистывают, чаще всего, заполнение дневника ведется в течение недели или двух.

Дневник читателя можно охарактеризовать несколькими признаками: во-первых, такой метод обеспечивает продолжительную запись чтения в течение

определенного периода, такой результат невозможно достичь, например, при применении опроса, т.к. задачи анкетирования, опроса концентрируют свое внимание на отдельных моментах времени; во-вторых, фиксирует факт чтения непосредственно к моменту времени, когда оно происходило, но здесь следует помнить, что многое зависит от качества заполнения дневника и добросовестности респондента. В общем методы и способы измерения аудитории печатных изданий совершенствуются, выборка проектов увеличивается, качество повышается. Сегодня рекламный рынок нашей страны руководствуется данными проект National Readership Survey (NRS) компании АО «Медиаскоп», проводимый с 1998 г. [Медиаскоп. Результаты исследований аудитории СМИ: описание исследования, URL]. «Проект National Readership Survey (NRS) посвящен измерению объемов аудитории изданий, изучению и анализу социально-демографических характеристик и потребительских предпочтений аудитории прессы в России.

Результаты исследования, как правило, используются издательскими домами, рекламными агентствами и рекламодателями. Издатели используют данные NRS в основном для определения позиционирования издания, изучения конкурентного окружения, привлечения рекламодателей. Рекламным агентствам результаты исследования особенно важны с точки зрения эффективного медиапланирования. Рекламодатели могут использовать данные исследования для анализа состава аудитории при планировании рекламных кампаний в прессе.

Подписчикам проекта доступна информация по объему, уникальности и лояльности аудитории, данные о частоте чтения изданий и многие другие показатели. Исследование NRS проводится компанией с 1998 года в Москве, с 2000 года – в Санкт-Петербурге и по России в целом. Сегодня клиентами NRS является большинство участников рынка прессы. «Ежегодно в рамках проекта проводится около 56500 интервью. Сбор данных происходит с помощью телефонных интервью системы CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) и онлайн-опроса. Компания Meidascope располагает собственным центром CATI

в г. Туле» [Медиаскоп. Результаты исследований аудитории СМИ: описание исследования, URL].

Методика измерения читательской аудитории одинакова для всех городов России. Используются вопросы о чтении изданий за полгода и чтении за последний период публикации [Медиаскоп. Результаты исследований аудитории СМИ: описание исследования, URL].

Подходы к измерению аудитории Интернета

В связи с распространением сети Интернет примерно с середины 1990 - х гг. исследователи прилагали усилия к измерению его аудитории, который смог бы напрямую установить связь между рекламными затратами и их эффективностью в продажах. Так, например, измерение традиционных медиа, которые, чаще всего, могут представить численный показатель, отражающий потенциальную величину аудитории (читателей, телезрителей), которые имели возможность проконтактировать с рекламным сообщением без учета с последующим покупательским поведением, не отражает эффективности рекламы. Использование Интернета дает значительно большее количество возможностей и способов для измерения и изучения аудитории, учитывая при этом покупательское поведение, степень влияния показателей контакта с рекламными блоками. Сегодня для этого применяют различные поведенческие опросы, сайто-центристский и пользователе-центристский подходы.

Поведенческие опросы

Такой вид исследований дает возможность описывать и изучать поведение аудитории в Интернете. Опрос направлен на установление частоты использования Интернета пользователями, предпочтений в аспекте сетевых ресурсов, сервисов и др. Наибольшую эффективность такие опросы демонстрируют во время проведения офлайн опроса (без использования Интернета), лично беседуя с респондентом или по телефону, при этом вопросы, касающиеся поведения пользователя в сети чередуются с вопросами об остальных медиасредствах и каналах [Ильмухин, URL].

Преимуществом применения такого опроса можно назвать то, что выборка не ограничивается только пользователями сети Интернет (в отличие от онлайн-методов), это дает возможность установить уровень проникновения разных медиасредств, сравнить объемы и частоту их использования. К недостаткам можно отнести человеческий фактор, который присущ и другим методам: недобросовестность респондента, обращение к памяти, что может привести к неточностям.

В нашей стране такими исследованиями занимается компания «АО «Медиаскоп» Проект WEB-Index предоставляет подробные данные о величине и характеристиках аудитории сети Интернет в России. «Исследование репрезентирует население России 0+ в возрасте 12-64 лет. По соглашению с индустрией в рамках проекта измеряется домашнее и офисное использование Интернета на стационарных компьютерах и ноутбуках людей в возрасте от 12 до 64 лет» [Медиаскоп. Результаты исследований аудитории СМИ, URL].

Кроме того, проходят замеры по использованию интернет-трафика на смартфонах и планшетах в России респондентами в возрасте от 12 до 64 лет. Получении информации для проекта WEB-Index происходит в рамках панели участников – группы респондентов исследования. Участниками исследования идентифицируются на стационарных компьютерах и ноутбуках при входе в сеть Интернет. Регистрация и идентификация фиксируется при помощи специального счетчика, который установлен на измеряемых сайтах. Для тех сайтов, где не установлен счетчик, данные передаются с помощью специального программного обеспечения, которое установлено на компьютерах пользователей.

Основным преимуществом при использовании такой методики является автоматическая регистрация посещения сайтов Интернета, это исключает ошибки, которые связаны с необходимостью запоминать сайты и интернет-площадки, которые пользователь посетил за день.

На данный момент в исследовании участвует более 20 000 человек со всей России, что позволяет предоставлять на рынок детальные данные по измеряемым сайтам с точностью до 15 минут.

Данные по заходам на сайты с мобильных устройств, а также по мобильным приложениям собираются путем установки специализированного мобильного приложения на устройство панелиста. Для сбора данных по заходам на сайты с мобильных устройств на базе ОС iOS и через не встроенные браузеры с устройств на базе ОС Android необходимо также установить на устройство профиль VPN. Все заходы панелистов на измеряемые сайты и в мобильные приложения регистрируются автоматически. «Размер мобильной панели составляет порядка 5000 человек» [Медиаскоп. Результаты исследований аудитории СМИ, URL].

Компания Медиаскоп проводит собственное установочное исследование в целях измерения объема и структуры интернет-трафика в целом (без разбивки на сайты). Такое исследование проводится каждый день, по телефону опрашивают порядка 55 000 человек в год [Медиаскоп. Результаты исследований аудитории СМИ, URL].

Еще один проект, который реализуется компанией «Ipsos-Comcon» под названием «Российский индекс целевых групп», также направлен на изучение аудитории Интернета. Основным методом исследования в рамках этого проекта выступает личный опрос о семейном потреблении и характеристиках семьи с одним из членов семьи, чаще всего, им является ответственный за ведение домашнего хозяйства и приобретение товаров общего назначения для нужд семьи. Также проводится анкетирование всех членов семьи. Объем выборки в среднем за одну волну составляет около 3700 домохозяйств. Таким образом, в год (при проведении четырех волн опроса) удастся исследовать порядка 14800 семей [Ipsos Comcon. Новости и опросы, URL].

Сайто-центристский подход

Известно, чтобы отследить посещение любого интернет-сайта с помощью IP-адрес устройства пользователя (уникальный числовой идентификатор в Сети) достаточно иметь информацию о cookies – это «небольшие текстовые файлы, в которые браузер записывает данные о посещенных пользователем сайтах» [ЯндексПомощь. Общие вопросы: Настроить файлы cookie, URL]. Посещение

любого сайта фиксируется в cookies, они хранятся на устройстве пользователя. Но интернет-ресурсы (сайты) имеют к ним доступ. Таким образом, интернет-платформа может идентифицировать, декодировать пользователя. Cookies создаются для каждого сайта отдельно, даже если на интернет-странице присутствует какой-либо контент, который хранится на другом ресурсе, например, на интернет-площадке рекламодателя, то в этом случае создаются собственные cookies для этого ресурса. В такой ситуации одна и та же реклама может размещаться на нескольких интернет-страницах одновременно, соответственно. Так, у рекламодателей появляется возможность идентифицировать и отслеживать конкретного пользователя. Кроме этого, он может составить рейтинг сайтов, на которые заходил конкретный пользователь, и отследить поведение пользователя: с какого сайта он пришел, какой рекламный или информационный блок увидел, совершил ли после этого какое-либо действие (покупку, подписку и т.п.).

Данные о поведении пользователей на сайте передаются рекламодателям и исследовательским группам, которые, опираясь на эту информацию, формируют предложения по продаже интернет-площадки, сайта для рекламных блоков. Основные аудиторные параметры, которые предоставляют интернет-ресурсы: уникальные посетители – количество пользователей, посетивших сайт хотя бы один раз за указанный период; посещения сайта – количество заходов на площадку; просмотры страницы – количество посещений конкретной страницы сайта; взаимодействие с рекламным блоком, также учитывается скроллинг (текст, изображение двигается в вертикальном или горизонтальном направлении страницы), от этого тоже зависит размещение информационных и рекламных блоков [Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы, 2016, с. 278].

Измерения, в основе которых лежит оценка аудиторных показателей сайтов (сайто-центристский подход), предполагают установку специального счетчика (программы, регистрирующей посещения) на измеряемую площадку. Такие счетчики устанавливает исследовательская группа или компания, которая

регулярно получает данные об изменениях аудитории сайта. Чаще всего, такие счетчики стоят на большинстве популярных и посещаемых сайтах.

Безусловно, при использовании таких методов измерения аудитории Интернета необходимо понимать, что под «пользователем» понимается не конкретный человек, а IP-адрес устройства. Например, один IP-адрес предусмотрен для одной квартиры, но к нему могут быть подключены и другие устройства, которыми пользуются члены семьи. На десктопе может быть установлено несколько браузеров, при этом один человек может выходить в Интернет с разных устройств. Исходя из этого, только выход в Интернет с одного и того же IP, одно и того же устройства и браузера, регистрируется как «уникальный пользователь», т.е. должны совпадать все параметры и характеристики, что идентифицировать пользователя. На практике использования одного браузера, одного и того же устройства в разное время разными людьми не учитываются.

Еще одна особенность, которую следует учитывать при аудиторных измерениях, основанных на данных cookies – это их удаление с устройства пользователя. Существует специальное программное обеспечение, которое помогает пользователю «очистить» устройство от «мусора». Чаще всего, такие утилиты определяют в категорию «ненужных» файлов, «мусора» cookies. После удаления cookies из браузера, установленного на устройствах пользователя, система не способна идентифицировать пользователя, который зашел на сайт, она воспринимает его как нового пользователя. В этом случае получение «чистых» данных о количестве «уникальных пользователей» не представляется возможным, обычно, этому подвержены сайты, которые пользователи посещают каждый день. При этом стоит учесть, что не все пользователи «чищают» cookies на регулярной основе.

На сегодняшний день для исследования российской аудитории Интернета реализовано несколько проектов, использующих в своей методике сайтоцентристский подход, такие как LiveInternet.ru, top100.rambler.ru, google.com/analytics, metrika.yandex.ru [Интернет в России в 2016. Состояние,

тенденции и перспективы развития, URL]. Ключевые показатели, которые представлены на основе данных проекта, – количество людей, зашедших на сайт хотя бы один раз за период; посещения сайта – количество заходов на площадку; просмотры страницы – количество заходов на конкретную страницу сайта и др.

Пользователь-центристский подход

Для определения количества уникальных пользователей cookies не является единственным способом. Так, некоторые интернет-площадки апеллируют данными пользователей, которые они предоставили при регистрации на каком-либо сайте или сервисе. Применение такого подхода, пользователь-центристского, для измерения аудитории Интернета, в отличие от сайта-центристского, базируется на принципах аудиторных измерений для традиционных медиа: составляются аудиторные панели, которые наиболее репрезентативно могут отражать особенности интернет-пользователей. На используемые для выхода в Интернет устройства участников исследования устанавливается специальное программное обеспечение, которое фиксирует определенные параметры: пользовательская активность, т.е. какие сайты посещает пользователь, потребительский путь (сайты, которые посещались перед покупкой или подпиской); пользовательское поведение, учитывается время, которое провел на сайте пользователь, также сервисы, которые использовались (e-mail, online игры и т.д.); контакт с рекламным блоком и дальнейшие действия пользователя (покупка/подписка) [Интернет в России в 2016. Состояние, тенденции и перспективы развития, URL].

Одним из достоинств применения такого метода можно назвать возможность описания пользовательской аудитории по социально-демографическим параметрам. Недостатком при использовании пользователь-центристский подхода можно назвать невозможность измерения интернет-трафика на устройствах, в случае, если они не принадлежат пользователю (например, ноутбук на учебе или работе). Также многие интернет-ресурсы не имеют широкой аудитории и представить в панели репрезентативную выборку достаточно сложно.

На сегодняшний день существуют проекты по исследованию аудитории, которые вместо установки программного обеспечения на устройство идентифицируют конкретных участников (панелистов) на специальном сайте. Каждый участник исследования получает свой собственный логин и пароль. Перед тем как выйти в сеть Интернет, пользователю необходимо зарегистрировать свой выход на специальном сайте. Таким образом минимизируется неточность измерения выхода в Интернет вне дома пользователя.

Такой продукт компании ComScore как MyMetrix, использующий в своей основе пользователе-центристский метод, достаточно популярен среди рекламодателей. Его данные регулярно обновляются, представляется возможность отслеживать показатели, также устанавливать социально-демографические характеристики посетителей интернет-ресурсов. Специальное программное обеспечение регистрирует всю активность интернет-пользователя на устройстве, фиксирует сайты и интернет-площадки, которые посещает пользователь. Программа имеет возможность идентифицировать конкретного пользователя, несмотря на то, что одно и то же устройство могут использовать несколько человек.

Компании постоянно совершенствуют инструменты и методы исследования аудитории, предлагая новые, более эффективные в получении данных проекты. Так, компания ComScore предложила ряд продуктов по изучению интернет-аудитории: MMX Multi-Platform, Video Metrix, Mobile Metrix. Все больше потребителей используют медиаконтент в основном на мобильных устройствах, это делает мобильный трафик еще более ценным. Mobile Metrix анализирует общее поведение аудитории пользователей мобильных устройств в зависимости от использования браузеров и приложений на смартфонах и планшетах. При помощи Mobile Metrix организации, публикующие информационный контент, имеют возможность демонстрировать объем своих мобильных аудиторий. Это дает возможность рекламным

агентствам спрогнозировать эффективные рекламные кампании [ComScore. Аналитика онлайн аудитории, URL].

Также существуют многофункциональные проекты, которые совмещают сайты- и пользователе-центристский подходы, – Web Index (компания АО «Медиаскоп»). Данные собираются на собственной панели, специальный счетчик идентифицирует пользователей на сайтах, которые подлежат измерению. Данные о посещаемости сайтов, которые не снабжены такими счетчиками, фиксируются при специальной регистрации пользователя на панельных устройствах. Система публикует еженедельные сведения о структуре аудитории, ее объеме, данные об охвате аудитории, фиксируются социально-демографические характеристики пользователей [Медиаскоп. Результаты исследований аудитории СМИ, URL].

Использование качественных методик в изучении медиааудитории

Главная задача, которую пытаются решить исследователи – определение величины аудитории медиа в целом, так и выявление определенных характеристик изданий, сайтов и других каналов. Полученные данные дают возможность эффективно использовать «инвентарь» ресурса, планировать рекламные кампании. Безусловно, для выявления таких параметров подходят наилучшим образом количественные методы. Качественный же подход изучает жанровые предпочтения аудитории, мнения пользователей, зрителей, читателей, их отношение к контенту. Такие характеристики более стабильны в отношении времени, они не требуют столь частого изучения, как, например, данные, присущие количественным методам. Применение качественного метода дает возможность понять мотивацию пользователя, зрителя, изучить его опыт потребления.

Большая часть медиаисследований, использующих качественные методы изучения аудитории, носят заказной характер. Существуют проекты, результаты которых основаны на качественном исследовании аудитории и доступны широкому кругу лиц. Так, например, Аналитический центр «Видео Интернешнл» (АЦВИ) в течение нескольких лет реализует ежегодный проект

«Телевидение глазами телезрителей (ТВГТЗ)». Проект изучает практики телепотребления россиян [Телевидение глазами телезрителей, 2012, с. 65]. Выборка репрезентирует городское население России, ежегодно проводится порядка 3000 интервью. Основным методом, как было сказано выше, является интервью. Грамотно и структурно подготовленные вопросы позволяют оценить не только количественные показатели аудитории, но отметить качественные характеристики. Наиболее популярные темы: медийная оснащенность изучаемых семей, практики традиционного и нелинейного телесмотрения, структура и насыщенность индивидуального медийного пространства, также обсуждаются тематические и жанровые предпочтения аудитории [Ильмухин, URL].

Подводя итог, выделим несколько особенностей, которые следует учитывать при исследовании аудитории:

1. При опросе респондентов точность результата зависит от правильности заданного вопроса.
2. Респонденты часто занижают объемы потребления медиа, это связано, чаще всего, с обращением к памяти, также это может случаться при использовании нескольких устройств, человек попросту не фиксирует эту практику как медиапотребление, т.к. считает ее повседневной и рутинной.
3. Чем чаще респонденту приходится фиксировать свое обращение к медиа, тем точнее данные (например, заполняя дневник каждый раз при обращении к медиапродукции, вероятность точности данных повышается в сравнении с использованием телефонного опроса, когда респонденту приходится опираться на память).
4. При проведении опроса, в котором респондентам представляется возможность оценить свое медиапотребление, люди часто ориентируются на общественное мнение и могут исказить данные.
5. Присутствует проблема соблюдения баланса между необходимостью получения точных данных об аудитории и непереутомления респондентов. В связи с этим ресурсы исследовательских компаний направлены на разработку

методик пассивного изучения, т.е. чем меньше вовлекается респондент в процесс исследование, тем точнее данные.

б. Стоит помнить, что комплексное применение методов, как качественных, так и количественных обеспечивает более точный результат, способствует детальной характеристике аудитории, выявлению ее особенностей предпочтения.

2.3. Особенности изучения детской аудитории

Сегодня развитие общества, в первую очередь, нацелено на благосостояние своих граждан. Большое внимание уделяется интересам детей, их включенностью в процесс жизнедеятельности общества, изучению их потребностей, развитию нравственных и духовных ценностей, предоставлению гарантий безопасности.

Конвенция о правах ребенка, принятая Организацией Объединенных Наций в 1989 г., – важнейший документ международного значения, в котором представлены четкие взгляды и убеждения мирового сообщества на современное детство и его защиту. Для осуществления принятых норм необходимо изучение мнения самих детей, их взглядов по основным вопросам. Эффективность оценки принятых мер не представляется возможным на основании только лишь демографическим, социальных характеристик. В целях обеспечения выполнения поставленных задач необходимо изучение детей в соответствии с их возрастом. «Важным в этой связи представляется демоскопическое (общественное мнение) изучение детей и подростков по проблемам их жизнедеятельности, интересов, потребностей и притязаний к обществу» [Щеглова, URL].

В российской практике различных исследований (маркетинговых, социологических и др.) нет единого мнения относительно того, с какого возраста можно получить достоверную информацию о медиапотреблении ребенка. К примеру, АО «Медиаскоп» в качестве нижней возрастной рамки при проведении опросов принимает 12 лет. Тем не менее, другие исследователи считают, что

опрашивать детей можно и младшего возраста. Отечественные специалисты в области маркетинга говорят о том, что получить достоверную информацию о медиапотреблении детей младше 10 лет, можно лишь, опрашивая взрослых.

Чаще всего, для исследования медиапотребления детей младше 10 лет в нашей стране применяют комплексные методы: комбинируют опросы родителей и детей, используют метод наблюдения.

Проблемным полем изучения детского медиапотребления остается исследование детей младшего школьного и дошкольного возраста.

Считается, что родители не могут дать полной информации о потреблении медиа своих детей, т.к. не всегда могут контролировать эти практики в полном объеме, а дети, в силу своего возраста, также не могут ответить на эти вопросы [Анализ содержания и структуры информационного потребления современных российских детей и подростков по возрастным категориям 0-6 лет, 6-12 лет, 12-16 лет и 16-18 лет, URL].

При изучении детской аудитории существуют некоторые особенности, которые необходимо учесть при проведении исследования. Так, например, анкетирование ребенка возраста младше 7 лет не представляется возможным, проведение интервью имеет тоже свои ограничения. Такие ограничения в большей степени связаны с содержательными моментами. По данным швейцарского психолога и философа Ж. Пиаже, у ребенка до 7-8 лет происходит развитие так называемой эгоцентрической мысли, т.е. в его представлении нет образных схем, аналогий, отсутствует дедукция [Пиаже, 1994, с. 318]. В возрасте 7-8 лет у ребенка начинают постепенно развиваться навыки социализированной мысли. Стоит отметить, что российский исследователь Л.С. Выготский говорит о том, что «развитие речи происходит от социальной через эгоцентрическую к внутренней, речь и мышление ребенка в этом возрасте являются аутистическими, личными только в отношении тех явлений и объектов, где ребенок не способен пока еще мыслить связно и логично. Если же ребенку задать вопрос о вещах, явлениях, которые доступны его практике, то можно получить достоверный ответ» [Выготский, 1999, с. 119]. Таким образом, социологи

полагают, что проведение не длительных по времени интервью и связанных с непосредственной деятельностью, поведением ребенка вполне допустимо для получения адекватных результатов [Щеглова, URL].

При изучении детей до 7-8-летнего возраста целесообразно будет применять игровые методики во время проведения исследования. Например, использование иллюстраций, схем, графиков поможет ребенку не устать от беседы или анкеты.

В период 9-10-летнего возраста, по мнению психологов, у ребенка развивается новый уровень социального развития, который сфокусирован в позиции "Я и общество". В это время ребенок предпринимает попытки выхода за рамки детского образа жизни, старается занять значимое место в обществе, оценить его. По Л.С. Выготскому, ребенок переходит от житейских понятий к научным [Выготский, 1999, с. 123]. Ближе к 10-11 годам ребенок осознает некоторые понятия, собственные мыслительные опыты, возникает формальная мысль, мысль становится такой же, как мысль взрослого. Примерно до подросткового возраста ребенок не осознает личного характера своих мыслей и мнений.

Детское сознание быстро приспосабливается к изменениям внешней социальной среды. Одной из особенностей подростков, как социально-демографической группы, является динамичность изменения сознания. Как показывают исследования, наиболее эффективным методом изучения подростков является анкета. Так, исследователю, как незнакомому для ребенка человеку, достаточно трудно расположить к себе ребенка, найти с ним контакт, завести разговор. Чаще всего, это связано с особенностями взаимоотношений данного возраста со взрослыми людьми. Исследователь С.Н. Щеглова считает, применение анкет в исследовании детской аудитории целесообразно с младшего подросткового возраста, при этом необходимо учитывать ряд особенностей при составлении вопросов и проведении исследования детской аудитории в целом [Щеглова, URL].

Остановимся подробнее на некоторых из них. При работе с детской аудиторией исследователю необходимо придерживаться особых этических норм работы с такой аудиторией. В первую очередь, исследователь должен избегать применения давления и манипулирования в своем исследовании при изучении детей. При использовании любых методов изучения аудитории детей ребенок должен чувствовать себя комфортно, он не должен нервничать, раздражаться или беспокоиться. При проявлении хотя бы одного из вышеперечисленных признаков необходимо приостановить исследование, разобраться в ситуации. Следует ненавязчиво задавать вопросы, возможно, будет необходимость постановки уточняющих, дополнительных вопросов, стараться не влиять на мнение ребенка.

Не этично прибегать к вопросам, связанным с оценкой социально-экономического положения ребенка и его семьи. Исследователю следует намеренно избегать этих тем, поскольку ребенок не имеет полного представления о данной категории, а если у него сложилось какое-то негативное представление о положении своей семьи в социальном аспекте, и он не хочет касаться этой темы, подобные вопросы могут привести к нарушению психологического равновесия ребенка.

Для получения достоверной информации методами анкетирования и интервьюирования необходимо правильно сформулировать вопросы. Все термины и определения должны быть понятны ребенку, допускаются уточняющие вопросы. При выявлении искаженного понимания термина, его следует заменить, чтобы избежать недостоверности ответов. Иногда исследователи выявляют такие огрехи анкеты или сценария интервью при работе с пилотной группой. При проектировании подобных анкет на большее количество респондентов необходимо учесть эти замечания. В постановке вопроса, адресованного детям младшего возраста, следует избегать сложных синтаксических конструкций, употребления вводных слов, деепричастных оборотов. Такие конструкции могут быть непонятны ребенку, отвлекут его внимание от сути вопроса.

Вопросы желательно строить в личностной форме с обращением на «ты». При включении в анкету вопросов с обращением «Вы», некоторые дети-респонденты могут посчитать, что их спрашивают вообще о всех детях этого возраста и о себе лично не рассказывают. При составлении вопросов необходимо учитывать особенности возраста детей, их степень внушаемости, ориентацию на социальную желательность (мнение старших, родителей и ровесников). В связи с этим важно составить анкету так, чтобы избежать влияния на респондента о представлении «правильных» ответов, чтобы у ребенка не возникла желания дать такой «правильный» ответ ради одобрения взрослых или сверстников [Щеглова, URL].

Следует обратить внимание при составлении анкеты на вступительное слово, обращение к респонденту. Вступление по своей форме должно быть лаконичным, четким и понятным. Рекомендуется указать цели и задачи исследования, дать краткие инструкции по заполнению анкеты. Чтобы расположить к себе ребенка, сориентировать его искренний разговор стоит сделать акцент на анонимности опроса, представить исследовательскую группу, которая будет заниматься анализом полученных данных. Рационально будет нацелить респондентов на доверительный разговор, отметить важность исследования.

При интервьюировании или проведении опроса необходимо максимально создать благоприятную атмосферу, комфортную для психологического состояния детей. Необходимо исключить страх и волнение за последствия опроса, неприятные, негативные эмоции. Некоторые исследователи в конце работы с респондентами пытаются их как-то поощрить (особенно детей младшего возраста) наклейками, календарями с изображением героев популярных мультфильмов, чтобы у детей осталось приятное впечатление.

В исследовании детской аудитории помимо опросного метода, часто применяют и другие, например, наблюдение. Особенно этот метод эффективен в отношении детей до 6-летнего возраста. Безусловно, наблюдение применяется и при изучении более старших возрастных групп. Использование метода

наблюдения позволяет ликвидировать различные недостатки, связанные с влиянием исследователя на респондента.

Резюмируя вышеизложенное, следует акцентировать внимание на наличии особенностей при изучении детской аудитории, необходимости тщательно продумывать вопросы и применяемые методы исследования с учетом возраста и эмоционально-психологического состояния ребенка, работать только в интересах ребенка, обеспечивая его безопасность и соблюдая его права.

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ СТРУКТУРЫ И СОДЕРЖАНИЯ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ ДЕТСКОЙ АУДИТОРИИ

В данной главе описываются проведенные в нашей стране исследования по изучению медиапотребления детской аудитории. Данные исследований сопоставляются с результатами, полученными в результате опроса тюменских школьников. В ходе метаанализа фиксируются общие тенденции и тренды, отмечаются особенности и специфика изучения данной аудитории.

Сегодня мировое сообщество активно изучает весь мир с целью объяснения различных феноменов, выявления тенденций, трансформаций и особенностей, изучения природы тех или иных вещей и явлений. Другими словами, любое явление подлежит исследованию с помощью определенных научных методов и подходов. Детству, как части социального мира, уделяется внимание исследователей из разных сфер и направлений. Так, социологи изучают детство как в теоретическом, так и практическом (эмпирическом) аспектах [Щеглова, URL].

В научном сообществе существуют разные мнения относительно изучения детей и детства. Некоторые ученые говорят о том, что возможно лишь теоретическое осмысление этого социального феномена с применением экспертного мнения взрослых. Они утверждают, что нет необходимости изучать мнения детей о том или ином явлении, отрицают проведения социологических опросов детей, говоря о том, что они не включены в социальные отношения в обществе и не могут иметь сформированного мнения, для получения информации о детях достаточно опросить их родителей. Другие же исследователи, напротив, считают необходимым изучение мнения детей по тем или иным социальным вопросам.

Социолог С.Н. Щеглова считает, что изучать детей и современное детство необходимо в коллаборации теоретических подходов и эмпирических данных. Конечно, нужно понимать, что, сложив все методы вместе, мы не сможем получить достоверных результатов, необходимо грамотно подобрать методики

для каждого определенного типа исследования, поставить задачи, чтобы в полной мере изучить спектр детского мира [Щеглова, URL].

Важно понимать, имея четкие представления о тенденциях, трендах, возможных трансформациях в медиапотреблении детей, в целом медийной среде ребенка, можно создать оптимальные условия для развития молодого поколения, обеспечить комфортное пребывание, а самое главное – прогрессирующее развитие потенциала в цифровом пространстве. Ответственность за будущие поколения лежит на сегодняшних взрослых. Для роста и благополучия социума необходимо изучать, анализировать феномены и природу вещей, связанных с подрастающим поколением, грамотно использовать и применять полученные данные на благо общества.

Сегодня медиа окружают не только взрослых повсюду, но дети с раннего возраста активно вовлекаются в практику медиапотребления. Дети практически с самого рождения находятся в медийной среде, цифровом пространстве. Активно становясь продвинутыми пользователями гаджетов и девайсов, учатся говорить, писать и читать с помощью мультимедийных устройств. Сегодня на планете одновременно проживает шесть поколений. Самое молодое – поколение Z. К нему относятся дети и подростки примерно до 14 лет, их называют цифровыми аборигенами, рожденными цифровой революцией. Исследования говорят о том, что дети все раньше и раньше начинают осваивать технические устройства: планшеты, смартфоны, пользоваться Интернетом. Их родители также повсюду используют информационные технологии в воспитании ребенка [Цифровые аборигены: Интернет изменил жизнь детей?, URL]. Сегодня детям предоставлен широкий спектр медиаресурсов, которыми они активно пользуются: книги, пресса, телевидение, радио, Интернет и др.

Привлечь внимание ребенка, изучить его предпочтения, сформировать ценностные и культурные ориентиры, хотят и педагоги, и психологи, и социологи. За внимание ребенка борются и представители медиасреды и бизнеса. Любая компания, производитель товара или услуги, заинтересована в увеличении продаж, расширения клиентской базы, удержании покупателей, при

этом грамотно воздействовать на ребенка через рекламные сообщения довольно непростая задача. Ребенок, по мнению маркетологов, интересен рынку и производителям рекламы по нескольким причинам:

1. Как правило, младшие школьники имеют свои «карманные» деньги и тратят их часто полагаясь на рекламу.
2. Дети часто влияют на мнение родителей при покупке товаров для них.
3. Чаще всего, когда дети вырастают, их потребительские запросы и привычки уже сформированы благодаря рекламе [Котлер, 2015, с. 176].

При составлении рекламных кампаний, целевой аудиторией которых являются дети, маркетологи обязаны учитывать особенности детской психологии и развития ребенка в том или ином возрасте. Так, например, при покупке мобильного телефона дети часто лучше осведомлены о технических характеристиках той или иной модели, чем его родители, и при покупке ребенок выступает в качестве эксперта и лица, принимающего решение.

Представители нишевого маркетинга утверждают, что правильно выбранная стратегия реализации рекламной кампании, целевой группой которой являются дети, может достичь определенных результатов на рынке и расширения программы лояльности [Чалдини, 2009, с. 72].

Обладать знаниями о предпочтениях ребенка стремятся не только представители рекламного бизнеса, но и других сфер. Так, например, становление личности ребенка формируется уже с первых дней жизни и переоценить воспитательное и дидактическое значение первых книг, журналов, невозможно. Ведь издания для детей служат воспитанию основных общественных навыков и формированию личности. Периодические издания и книги расширяют представление о мире, знакомят с природой и вещами, которые постоянно окружают ребенка. Они помогают активно овладевать речью, чувствовать красоту и выразительность родного слова.

Особенности произведений для детей определяются задачами воспитания и образования, учитывается возраст читателей. Основная отличительная черта – органичное слияние образовательных и воспитательных задач. Под

образовательными задачами подразумеваются, в частности, учет интересов, познавательных возможностей и возрастных особенностей детей.

При создании детской книжной и журнальной продукции должны учитываться все аспекты, которые, так или иначе, повлияют на восприятие мира ребенком [Минералова, 2002, с. 23].

Так, по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в 2017 г. в сравнении с 2016 г. число выпущенных изданий в сегменте детской литературы выросло: 11159 названий в 2016 г. и 13531 – в 2017 г. соответственно, таким образом, увеличение составило 21,3% (Приложение 1). Также отмечается рост и по совокупным тиражам: 2016 г. – 81,2 млн экз.; 2017 г. – 102,7 млн экз., увеличение на 26,5 % (Приложение 1) [Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2018, URL]. Также в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям представлены популярные авторы детской художественной литературы. Самым популярным автором детской литературы в 2017 г. признан Корней Чуковский (2245,1 тыс. экз.). Второе место по совокупному тиражу детских книг в 2017 г., заняла британская писательница Холли Вебб (1234,0 тыс. экз.), опередив многолетних лидеров детских читательских предпочтений – И.Гурину, Э.Успенского, А.Барто и В.Степанова [Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2018, URL] (Приложение 2). Согласно данным опроса ведущих книжных магазинов, который проводил журнал «Книжная индустрия», в 2017 г. наибольшую долю в обороте во всех каналах сбыта представили детско-юношеская, художественная, а также учебная литература [Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2018, URL] (Приложение 3). Неплохую тенденцию показали детская литература (29%) и учебная литература для школ (21%) среди распространения через интернет-канал [Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2018, URL] (Приложение 4).

Сегодня яркими книжками и раскрасками детей не удивить, они любознательны и любопытны, их привлекают различные ресурсы и каналы получения информации. Чтобы понимать, чего хотят дети, необходимо детально изучить вопросы, проанализировать, структурировать результаты. Одной из проблем при изучении детского медиапотребления, считает социолог И.А. Полуэхтова, является наличие разрозненных исследований о детском медиапотреблении, трудность их экстраполяции.

Так, при сборе и обработке полученных данных их достоверность в большей степени зависит от полноты и всестороннего учета характеристик объекта исследования, его социальных, психологических, и других особенностей. В нашем случае прежде всего необходимо учесть возрастные особенности. На основании этого возникает вопрос о четкой возрастной периодизации внутри детской группы. Именно возраст в большей степени определяет рациональность и эффективность использования тех или иных методов для исследования, формулирования вопроса, выбор тем и т.д.

В научном сообществе единого представления о ранжировании возраста в детской среде нет. Например, с точки зрения психологии категория «возраст» обозначает определенную ступень развития, которая характеризуется закономерностями и спецификой развития и формирования организма, условиями жизни, обучения, воспитания [Щеглова, URL]. Л.С. Выготский считает, что «основными характеристиками возраста являются «социальная ситуация развития», которая отражает место ребенка в системе социальных отношений, его деятельность, новообразования в сфере сознания и личности» [Выготский, 1999, с. 115]. Во время перехода от одной возрастной границы к другой происходит преобразование всех структурных компонентов [Выготский, 1999, с. 118]. В нормативно-ценностном аспекте каждому возрасту присущи свои жизненные задачи, их своевременное решение влияет на личностное развитие в целом, успешность перехода к следующему возрастному этапу.

Конвенция о правах ребенка определяет возрастные рамки детства от 0 до 18 лет, если по закону, действующему в данной стране, ребенок не достигает

совершеннолетия ранее [Конвенция о правах ребенка, URL]. Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации», принятый в 1998 г., устанавливает такие же возрастные границы для детей [Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации, URL].

Доктор социологических наук С.Н. Щеглова в своей работе «Как изучать детство?» основывается на следующей периодизации: «младенчество (от рождения до 1 года); преддошкольное детство (1-3 года); дошкольное детство (3-6 лет); младший школьный возраст (6-10 лет); подростковый возраст (10-15 лет); ранняя юность (15-17 лет); второй период юности (17-21 год)» [Щеглова, URL].

Права ребенка, как субъекта медиапотребления, регламентирует Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», который классифицирует информационную продукцию по следующим возрастным категориям: осуществляется в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона по следующим категориям информационной продукции:

1. информационная продукция для детей, не достигших возраста 6 лет;
2. информационная продукция для детей, достигших возраста 6 лет;
3. информационная продукция для детей, достигших возраста 12 лет;
4. информационная продукция для детей, достигших возраста 16 лет;
5. информационная продукция, запрещенная для детей [О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, URL].

В издательской практике российского книгоиздания, согласно мнению С. Г. Антоновой, категории читателей рассматриваются группами. «Выделяют дошкольный (от 3 до 7 лет) и школьный – младший (от 8 до 11 лет); средний (11-14 лет) и старший (14-18 лет) – возрасты» [Антонова, 2004, с. 17]. При этом такая дифференциация не всегда может удовлетворять интерес и возможности восприятия содержания издания читателем. Моделируя издание, особенно при подготовке познавательной литературы, необходимо представлять себе более конкретный круг читателей, ориентируясь на рекомендации специалистов в

области дошкольной и школьной психологии и педагогики [Антонова, 2004, с. 17].

ГОСТ 7.60-2003 «Издания. Основные виды. Термины и определения» отражает классификацию изданий по разным основаниям (по целевому назначению, по знаковой природе информации, по материальной конструкции и т.д.). В стандарте дано следующее определение: «Издание для детей и юношества – издание, содержащее произведение(-я) художественной литературы или познавательного характера, выпущенное для читателей до 17 лет и отличающееся особым полиграфическим и художественным оформлением» [ГОСТ 7.60-2003 Издания. Основные виды. Термины и определения, URL]. Данное определение не отражает специфики изданий для детей, так как оформление «особым полиграфическим способом» не всегда используется в изданиях, предназначенных детям [Антонова, 2004, с.302].

Таким образом, при проведении исследования в рамках изучения медиапотребления детской аудитории необходимо четко ставить задачи, которые предстоит решить, цели, методы, которые будут использоваться, учесть все требуемые особенности и специфику изучаемой аудитории для получения достоверных результатов исследования.

Анализом, измерением медиа и предпочтений детей (и не только) в медиасреде занимаются многие компании и центры: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям ежегодно готовит отраслевые доклады о различных сферах медиа, освещая статистику и представляя аналитические данные относительно книжного рынка, прессы, Интернет-технологий, радио, телевидения и проч.; проекты АО «Медиаскоп» посвящены измерению объемов аудитории телеканалов, радиостанций, телевидения, средств массовой информации, изучению характеристик и предпочтений; ООДО «Лига юных журналистов», Институт современных медиа ведут не первый год работу над изучением детского медиапотребления, немалый вклад вносят работы аналитического центра «Видео Интернешнл», который занимается исследованием медиарекламы; исследовательский центр компании «Делойт» также изучает

медиапотребление россиян в возрасте 16+. Свой вклад в изучение данного вопроса Фонд «Общественное мнение», Всероссийский центр изучения общественного мнения, Левада-Центр и др.

В 2017 г. было проведено несколько крупных исследований по изучению медиапотребления детской аудитории. Одно из них ООДО «Лига юных журналистов» совместно с Департаментом образования Москвы провели опрос среди учащихся Москвы, «которые принимали участие в медиаакадемии в международном детском центре «Артек» в июле-августе 2017 г. В опросе приняли участие 1657 человек из всех федеральных округов, чтобы была возможность сравнения учащихся Москвы (22 %) с другими подростками» [Цымбаленко, 2017, с. 5].

Как утверждают авторы, исследование является продолжением анализа тенденций, зафиксированных в 1998-2014 гг. Участники опроса (дети 11-17 лет) заполняли электронную анкету. Тенденции, которые были зафиксированы в 2010-х гг., остались. Респондентам задавали вопросы их досуга, чем они предпочитают заниматься в свободное время, как часто пользуются Интернетом и с какой целью, из каких источников получают важную для них информацию, как относятся к новым технологиям и влиянием их (технологий) на общество, кем видят себя в цифровом пространстве и др.

Так, общение с друзьями, как и раньше, занимает лидирующие позиции: 57 % в среднем по России и 59% у московских школьников. Согласно выводам исследователей, общение с друзья предпочитают в двое больше респондентов, чем общение в социальных сетях – 28% и 27% соответственно. Сравнивая данные разных лет, исследователи констатируют, что телесмотрение значительно снизило позиции в проведении досуга: – 76,7% в 1998 г. против 26% в 2017 г. Возросло общение с родителями с 29% в 2012 г. (27,6 % в 1998 г.) до 33 % в среднем по регионам и 38 % у московских школьников. Произошло процентное увеличение и в категории «общение в кружках / секциях» с 33,6% до 38% (40% москвичи). Исследователи приходят к выводу, что реальное общение для подростков в свободное время важно и является неотъемлемой частью их жизни.

Таким образом, ученые развенчали миф о том, «Интернет уменьшает реальное жизненное пространство» [Цымбаленко, 2017, с. 11].

Также был опровергнут еще один миф: Интернет уводит детей от чтения. «В структуре досуга чтение книг остается приоритетным занятием (34% в среднем и 45% у москвичей), опередив компьютерные игры (29% у москвичей), Интернет (28 % / 27 %), телесмотрение (26% /24 %) и кино (28%/29 %)» [Цымбаленко, 2017, с. 11].

Значимым источником для получения важных сведений 24% (москвичи 26%) считают телевидение. В 2012 г. эта величина составляла 40,7%, а в 1998 г. – 54,1 %. В конце 1990- х гг. газеты и журналы отмечали 34,9%, в 2012 г. 26,7 %, а в 2017 г. – 15%. Задавать вопросы относительно использования Интернета исследователи стали с 2014 г. По результатам опроса «основным занятием в Интернете обозначен поиск информации: разнообразной (56% в среднем и 58% среди москвичей), новостей (47% в среднем и 54% у москвичей) и для учебы (47%). Близко к этим показателям только общение – 43%» [Цымбаленко, 2017, с. 23].

Обобщая и анализируя результаты опроса, исследователи пришли к следующим выводам:

1. Продолжается интеллектуализация информационного пространства подростков, это подтверждается высокими показателями доли чтения в досуговом времени респондентов.
2. Большая часть респондентов сеть Интернет использует для поиска различной информации: для учебы, саморазвития, социально важных знаний и др.
3. Респонденты позитивно настроены на внедрение различные инноваций и технологий. Они считают, «что технологии облегчают и улучшают жизнь, делают человека свободнее» [Цымбаленко, 2017, с. 25]
4. Самой популярной социальной сетью респонденты назвали сеть «ВКонтакте». Большая часть опрошенных используют социальные сети для коммуникации (общение с друзьями и знакомыми).

«Современные дети рождаются и живут в условиях интернет-коммуникации. Освоение информации с помощью цифровых технологий происходит раньше, чем дети начинают читать и писать – в три-четыре года, часто стихийно, без контроля взрослых. Для современного ребенка – это главное, а иногда и единственное средство входа в мир знаний и общения. <...> Подрастающее поколение сделало решающий шаг к диалоговой, знаниевой цивилизации, где основным фактором и формой прогресса становится поколенческое и межпоколенческое взаимодействие. Подростки с опережением, стихийно уже живут по модели коллективного интеллекта, используя для поиска информации и принятия решений коммуникацию со сверстниками и взрослыми» [Цымбаленко, 2017, с. 51]

Также исследователи говорят о том, что необходимо уделить большое внимание цивилизационному подходу в изучении общества. В центре такого подхода – человек, а цифровые технологии являются инструментом его постоянного развития. С учетом этого возможно будет «с опережением формировать информационно-коммуникативную (медийную) культуру молодого поколения» [Цымбаленко, 2017, с. 6].

Изучением детского медиапотребления не первый год занимается Институт социальных медиа. Институт современных медиа (MOMRI – Modern Media Research Institute) реализует социологические, медиа-аналитические, информационные, маркетинговые проекты. В 2017 г. в исследовании медиапотребления детей приняли участие 7181 родитель из Москвы и регионов России, 3226 детей, подростков и молодежи в возрасте от 2 до 25 лет. Во время проведения исследования применялись различные методики сбора качественных и количественных данных: опросы, наблюдения, интервью, игровые методики, глубинные интервью, экспертные мнения. Сотрудничали с различными службами и центрами, которые специализируются на измерении данных телесмотрения, например [Дети. Медиапотребление. 2017, URL].

«Современные дети — самая многочисленная (22,6 млн) и самая медийная часть социума, значительно опережающая по медиапотреблению подростков и молодежь» [Дети. Медиапотребление. 2017,URL].

Дети воспитываются в семьях, где есть доступ в Интернет, используют планшет, смартфон, компьютер, ноутбук, игровые консоли и другие технические средства. По результатам исследования установлено, что дети активно потребляют различные типа контента: «ТВ (72%), печатный (77%), игровой (71%), музыкальный (42%)» [Дети. Медиапотребление. 2017,URL].

Исследования Института современных медиа продемонстрировали, что дети уже в раннем возрасте (3–5 лет) активно принимают участие в выборе контента и товаров, на это указывают 95% опрошенных родителей, таким образом, дети уже младшем возрасте становятся активными потребителями. Безусловно, катализатором такого активного участия детей в выборе контента является медийное многообразие. Отрасли, связанные с производством товаров, услуг, предназначенных детской аудитории, не снижают своих темпов развития. Так, по данным доклада «растет детский сегмент книжного рынка (21%, +12% к 2016 г.), увеличиваются доля детских отечественных релизных сборов от общих детских релизных сборов в России (25,8%, +14.1% к 2016 г.) и объемы загрузок детских и семейных мобильных игр (240 млн, +22% к 2016 году)» [Дети. Медиапотребление. 2017,URL]. Эти данные подтверждает и Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: «число выпущенных изданий в сегменте детской литературы выросло: 11159 названий в 2016 г. и 13531 – в 2017 г. соответственно» [Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2018, URL]. Результаты исследования фиксируют и увеличение доли детских каналов (16,6%, +4,2% к 2014 году, 4–17) и время просмотра федеральных каналов (115 минут, +14 минут к 2016 г. для федеральных каналов, включая в т.ч. телеканал «Мульт», 4–17)» [Дети. Медиапотребление. 2017,URL]. По данным компании АО «Медиаскоп», среднесуточная доля аудитории (возраст 4–17 лет) каналов «Карусель» 16,5%, «Мульт» – 7% в период с 28.05.2018-03.06.2018 [Данные по аудитории, URL].

Сегодня каждый 10-й ребенок в возрасте до 3 лет уже имеет свой гаджет. Родители стараются обеспечить детей современными техническими устройствами для доступа к различным медиа «более половины детей от рождения до 12 лет имеют возможность ежедневно использовать смартфон или планшет родителей (59%). <...> Покупка планшета или смартфона для ребенка в дошкольном возрасте воспринимается родителями как естественная (планшет или смартфон в России имеют дети в возрасте 4–7 лет – 24% и 16% соответственно)» [Дети. Медиапотребление, 2017, URL]. Исследователи отмечают, что «мультиэкранность и диджитализация – новые признаки детского медиапотребления». Новым явлением ученые называют «массовый ежедневный просмотр детьми видеоконтента на Youtube (48% в 0–12 лет), использование мессенджеров (35% в 8–12 лет), общение детей с 8–10 лет в социальных сетях (36% в 8–12 лет). Мобильные игры на планшете или телефоне стали ежедневным видом досуга для каждого второго ребенка с рождения до 12 лет (45%)» [Дети. Медиапотребление. 2017, URL]. Эти тенденции подтверждаются результатами исследования ООДО «Лига юных журналистов». Так, общаются в Интернете всеми возможными способами 43% респондентов [Цымбаленко, 2017, с. 23].

В рамках этой работы в качестве иллюстрации к общероссийским исследованиям нами был проведен опрос тюменских школьников. Опрос проводился в апреле 2018 г. среди тюменских школьников в возрасте от 8 до 15 лет. В опросе приняли участие 105 человек. Анкета включала в себя 12 вопросов, касающихся регулярности медиапотребления и предпочтений детей (Приложение 5). Опрос был анонимный. С помощью бесплатного интернет-сервиса Google Forms была создана анкета, которая в последующем была размещена в группах социальной сети «ВКонтакте». В разрезе поло-возрастной категории представлены следующие данные: 10% опрошенных в возрасте 8 лет, 8% – 9 лет, 20% – 10 лет, 10% – 12 лет, 15% – 13 лет, 17% – 14 лет, 20% – 15 лет. Из общего числа опрошенных приняли участие 40 мальчиков и 65 девочек (Приложение 6). Респондентам необходимо было ответить на вопрос, чем они обычно занимаются в свободное время, была представлена возможность выбрать

несколько ответов, предложить свой вариант. В результате опроса было установлено, что 58% опрошенных в свободное время обычно просматривают видеоканалы, подписки, сайты в Интернете; 47% детей проводят время с друзьями и такое же процентное соотношение отводится компьютерным или мобильным играм. 43% респондентов общаются в социальных сетях; 34% смотрят телевизор; 36% читают книги; 21% посещают секции, клубы по интересам; 29% проводят время с родителями, 2% предложили свой вариант ответа, указав, что в свободное время занимаются рукоделием и лепкой (Приложение 7).

Результаты опроса показали, что 83% детей заходят в сеть Интернет ежедневно; 8% – 4-6 раз в неделю; 9% – 3 раза в неделю и реже. При этом 83% респондентов для этой цели используют смартфон; 41% – планшет или ноутбук; 24% – стационарный компьютер. Это может свидетельствовать о том, что портативные устройства (планшет, смартфон, ноутбук) более привлекательны для респондентов в силу своей «независимости» от места нахождения, необязательно быть дома и сидеть за стационарным компьютером, чтобы получить доступ в Интернет. 56% опрошенных детей на вопрос, для чего они чаще всего используют Интернет, ответили – для общения в социальных сетях. При ответе на этот вопрос также была возможность выбрать несколько вариантов ответа или предложить свой. Так, 52% респондентов заходят в Интернет, чтобы поиграть и развлечься, 50% – занимаются поиском информации для учебы или саморазвития, 43% – просматривают фильмы, сериалы, мультфильмы, 38% – читают, просматривают новости. 3% отметили, что заходят в Интернет, чтобы посмотреть видео на YouTube (Приложение 8).

На вопрос, читаешь ли ты газеты или журналы (возможность выбора нескольких вариантов, указать свой вариант), были получены следующие ответы: 54% респондентов не читают ни газет, ни журналов. 13% читают от случая к случаю электронные версии журналов и газет в Интернете; 18% читают печатные версии журналов и газет от случая к случаю; 9% регулярно читают печатные версии, 1% респондентов регулярно читает электронные версии периодических

изданий в Интернете; 5% предложили свои варианты ответов, где указали, что читают периодические издания в различных форматах (Приложение 9). Такая тенденция – сокращение средств массовой информации в досуговом времени ребенка – отмечена в исследовании, проведенном ООДО «Лига юных журналистов». Среди любимых периодических изданий (вопрос не был обязательным) были названы комиксы и графический роман без указания конкретных названий.

Относительно телесмотрения было задано три вопроса: как часто респонденты смотрят телевизор, что обычно смотрят по телевизору, какие жанры фильмов, сериалов предпочитают. Так, 37% респондентов смотрят телевизор каждый день; 27% – 4-6 раз в неделю; 36% – 3 раза в неделю и реже (Приложение 10). Смотрят фильмы, сериалы, мультфильмы 82%; 30% – развлекательные передачи; 36% – музыкальные каналы и передачи; 9% – программы, посвященные спорту; 16% – новостные программы. По 1-2% набрали такие категории, как викторины, научные фильмы, видеоэксперименты (Приложение 11).

Также по итогам опроса было установлено, что 27% респондентов регулярно читают печатные варианты книжных изданий; 33% – печатные книги читают от случая к случаю; 20% от случая к случаю читают электронные версии книг; 10% регулярно читают электронные книги; 1% регулярно читает и печатные, и электронные версии книжных изданий; 9% признались, что не читают. Среди любимых книг были указаны: «Часодеи», «Мейзи Хитчинс» (автор Х. Вебб, книги этой писательницы по совокупному тиражу заняли 2 место в топ-10 детских писателей, произведения которых были изданы в России наибольшими тиражами в 2017 г.) [Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2018, URL]

Проведение «местечкового» опроса подтвердило общие тенденции в медиапотреблении детской аудитории. Безусловно, присутствуют какие-то процентные смещения, но общие характеристики и тренды присутствуют. К тому же, целью данного опроса была иллюстрация проводимых общероссийских

исследований, возможность экстраполировать полученные учеными результаты на регионы страны. Не исключаем, что при проведении глубинных исследований с более дробным ранжированием по возрасту, применением различных методов изучения, учетом места проживания респондентов (сельские, городские жители), их материального обеспечения, социального статуса могут быть зафиксированы некоторые специфические особенности, характеристики.

Подводя итоги, необходимо акцентировать внимание на специфике и особенностях исследуемой аудитории, которые нужно учитывать при изучении. Практика использования детьми различных цифровых и технических устройств требует внимательного и детального изучения. Если опираться на данные, полученные в ходе исследований, то можно утверждать о наличии большого потенциала использования медиасреды в целях образования и развития личности, постановки социально значимых ориентиров, интеллектуализации подрастающего поколения с применением новых технологических и цифровых возможностей. Важно активность современных детей, их любознательность и способность легко управлять гаджетами и новыми технологиями, комфортно прибывая в цифровой среде, направить в правильное русло развития компетенций и навыков юных «цифровых граждан».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Каждый ребенок уже с рождения становится частью большого и сложного мира, который внутри себя имеет множество других, связанных между собой, и с каждым из них ребенок взаимодействует, обучаясь чему-то и набираясь опыта. Личность формируется и развивается под влиянием ценностей и норм, которые приобретаются во время межличностного общения, а также при воздействии разнообразных видов медиа.

Сегодня активное использование детьми различных гаджетов и потребление медиаконтента обязывает нас уделять пристальное внимание изучению вопросов медиапотребления, медиакультуры, медиаповедения и медиаобразования. Детальное исследование этих вопросов позволит эффективно выстроить стратегии развития образовательных моделей, реализовать потенциал успешного и позитивного взаимодействия общества с медиапространством.

В ходе работы был рассмотрен лишь один аспект взаимодействия ребенка с медиасредой – медиапотребление.

Рассмотрев основные методы изучения медиапотребления, научное сообщество приходит к выводу, что при изучении детской аудитории рационально применять комплексные методы изучения. Так, чем меньше возраст респондента, тем более тщательно нужно подходить к выбору метода исследования: проводить анкетирование детей дошкольного возраста с целью получения достоверных результатов достаточно затруднительно. При изучении этой возрастной категории целесообразно привлечь к исследованию родителей, при непосредственном контакте с ребенком применять методы наблюдения, эксперимента с применением игровых методик.

В процессе составления вопросов с целью анкетирования других возрастных групп необходимо учитывать степень сложности и этичность вопросов относительно возраста респондента, подбирать понятные синтаксические конструкции, фигуры речи, общий стиль языка. От правильно составленных вопросов, сценария эксперимента и проч. во многом зависит достоверность полученных результатов.

Использование метаанализа в работе позволило оценить результаты изучения различных исследовательских центров, соотнести их с данными, полученными в ходе опроса тюменских школьников, что позволяет сделать следующие выводы:

1. Увеличивается оснащение техническими устройствами российских семей, детей в частности, с целью медиапотребления. Причиной этому служит высокий темп развития цифровых, технических устройств, их доступность и включенность в повседневную жизнь.
2. Среди детской аудитории присутствует лояльное отношение к внедрению различных технических инноваций, расширению медиаканалов. Такая тенденция позволяет сократить время на поиск информации, делая человека «независимым» от местонахождения, предоставляет большое разнообразие в выборе каналов для потребления медиаконтента.
3. Не смотря на обеспокоенность родителей, использование различных медиаресурсов, медиапродуктов способствует раскрытию интеллектуального потенциала детей. Об этом свидетельствуют статистические данные, в которых отражено процентное соотношение занятий детей в свободное время, например, при использовании сети Интернет: поиск информации для учебы или саморазвития. Безусловно, нельзя говорить только о положительных эффектах, подобные явления, как правило, имеют полярные направления, которые также требуют детального изучения.
4. Использование детьми различных гаджетов уже в дошкольном возрасте способствует их комфортному пребыванию и быстрой адаптации в образовательной среде, где все чаще в качестве инструментария используются и внедряются технические достижения медиаиндустрии. Такая ситуация подталкивает к освоению новых медиаканалов и старшее поколение, это подтверждается данными исследовательского центра компании «Делойт»: 54% респондентов в возрасте старше 65 лет имеют смартфон (увеличение на 19 пунктов по сравнению с предыдущими показателями) [Медиапотребление в России, 2017, URL].

5. Доступность различных медиаканалов и инструментов позволила расширить возможности творческого проявления детей и подростков, их самореализации: создание собственного медиаконтента, доступного широкому кругу лиц.

Учитывая выявленные тенденции, можно предположить, что активное вовлечение детской аудитории в медиапотребление продолжится, медиаканалы станут еще более разнообразными и доступными, представители медиаиндустрии в конкурентной борьбе за внимание юных медиапотребителей будут стимулировать развитие новых типов медиапродуктов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ipsos Comcon. Проекты и опросы. Медиа и бренд коммуникации [Электронный ресурс]: URL: <https://www.ipsos.com/ipsos-comcon/ru-ru/news-and-polls/news> (дата обращения: 15.05.2018).
2. Mediascope. Результаты исследований аудитории Интернета: описание исследования: [Электронный ресурс]: URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/press/description/> (дата обращения: 30.05.2018).
3. Mediascope. Результаты исследований аудитории СМИ: описание исследования [Электронный ресурс]: URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-and-regional/description/> (дата обращения: 29.05.2018).
4. Mediascope. Результаты исследований аудитории телевидения: описание исследования:[Электронный ресурс]:. URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/TV/description/> (дата обращения: 15.05.2018).
Mediascope. Данные по аудитории [Электронный ресурс]: URL: <http://mediascope.net/services/media/media-audience/tv/national-andregional/audience/> (дата обращения: 15.06.2018)
5. Абрамов Р.Н. Сетевые структуры и формирование информационного общества // Социологические исследования. 2002. № 3. С. 133-140.
6. Амзин А. Особенности медиапотребления: [Электронный ресурс]: URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/osobennosti-mediapotrebleniya/> (дата обращения: 12.04.2018).
7. Анализ содержания и структуры информационного потребления современных российских детей и подростков по возрастным категориям 0-6 лет, 6-12 лет, 12-16 лет и 16-18 лет: [Электронный ресурс]: URL: https://rkn.gov.ru/docs/Razdel_1.pdf (дата обращения: 15.02.2018).

8. Аналитика онлайн аудитории: ComScore. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.comscore.com/rus/Products/Audience-Analytics> (дата обращения: 15.05.2018).
9. Антонова С. Г. Редакторская подготовка изданий: учебник / под ред. С. Г. Антоновой. М.: Логос, 2004. 496 с.
10. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
11. Вартанова Е.Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // МедиаАльманах. 2015. № 5. С. 115-121.
12. Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному? К вопросу о влиянии СМИ на аудиторию // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М., 2011. С. 54-63.
13. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.
14. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе. Ч. 1. Рекламный рынок и его изучение. М., 2002. 308 с.
15. Виннер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. М., 1958. 418 с.
16. Выготский Л.С. Мышление и речь. М.: Лабиринт, 1999. 352 с.
17. ГОСТ 7.60-2003 Издания. Основные виды. Термины и определения: [Электронный ресурс]: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135715/ (дата обращения: 23.03.2018).
18. Дети. Медиапотребление. 2017: ежегодный доклад Института современных медиа: [Электронный ресурс]: URL: <http://momri.org/portfolio/doklad-deti-mediapotreblenie-2017/> (дата обращения: 17.03.2018).
19. Дмитриев А.Н. Опыт сотрудничества П. Лазерсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации // Социологический журнал. 1997. № 3. С. 208-215.
20. Ефремов А. Сложная задача // Индустрия рекламы. 2002. № 18: [Электронный ресурс]: URL: <http://text/aleksandr-efremov-slojnaya-zadacha/> (дата обращения: 01.04.2018).

- 21.Ивашкина О.Г. Медиапотребление: может ли Интернет стать конкурентом телевидению // Реклама. Теория и практика. 2009. №5 (35). С. 55-65.
- 22.Ильмухин В.Н. Изучение практики медиапотребления в городской среде: методологические подходы и методические решения: дис. ... канд. социол. наук: [Электронный ресурс]: URL: <http://www.dslib.net/teoria-sociologii/izuchenie-praktik-mediapotreblenija-v-gorodskoj-srede-metodologicheskie-podhody-i.html> (дата обращения: 15.02.2018).
- 23.Интернет в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад: М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. 9 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio>. (дата обращения: 17.03.2018)
- 24.Карякина К.А. Актуальные формы и типологические модели новых медиа // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. № 3. С.128-138
- 25.Коломиец В.П. Медиа социология – наука о социальном функционировании медиа // Теория и социология СМИ. М., 2012. С. 84-91.
- 26.Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика. М., 2014. 328 с.
27. Коломиец В.П. Медиа среда и медиа потребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. №1. С. 61-72.
- 28.Конвенция о правах ребенка: [Электронный ресурс]: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_9959/ (дата обращения: 12.03.2018)
- 29.Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Вильямс, 2015, 570 с.
- 30.Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2003. 464 с.
- 31.Маклюэн Г.М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М., 2005. 496 с.
- 32.Медиапотребление в России, 2017: доклад исследовательского центра компании «Делойт»: [Электронный ресурс]: URL:

- <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 12.03.2018)
33. Мельникова О.Т. Фокус-группы в маркетинговом исследовании. Методология и техники качественных исследований в социальной психологии. М., 2003. 272 с.
34. Минералова И. Г. Детская литература: учеб. пособ. М.: Владос, 2002. 176 с.
35. Назаров М.М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде (практики зарубежных рынков). М.: НИПКЦ Восход-А, Аналитический центр Vi, 2015. 308 с.
36. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996: [Электронный ресурс]: URL: <http://socioline.ru/book/elizabet-noel-nojman-obschestvennoe-mnenie-otkrytie-spirali-molchaniya> (дата обращения: 12.03.2018).
37. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: [Электронный ресурс]: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения: 11.03.2018).
38. Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации: [Электронный ресурс]: URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ (дата обращения: 12.03.2018).
39. Овруцкий А.В. Социальная философия потребления: методологические и теоретические аспекты: дис. ... канд. философ. наук. Ростов-на-Дону, 2010. 394 с.
40. Овчинская Е.В. Изменение практик телепотребления российской молодежи в условиях развития информационно-коммуникационных технологий // Знание. Понимание. Умение. 2011. №3. С.295-299.
41. Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А.В. Шашкина, И.Ф. Девятко, С.Г. Давыдова. М.: МИК, 2016. 555 с.
42. Пиаже Ж. Речь и мышление ребенка / пер. с фр. Вал. А. Лукова, Вл. А. Лукова. М.: «Педагогика-Пресс», 1994. 528 с.

- 43.Полуэхтова И.А. Медиасреда и медиабизнес в цифровую эпоху // Теория и практика медиарекламных исследований: сбор. ст./ под ред. Коломийца В.П. М.: АЦВИ, 2011. С. 83-109.
- 44.Полуэхтова И.А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: дис. ... канд. социол. наук. М, 2009. 408 с.
- 45.Радкевич А.Л. Социальные интернет-практики россиян в условиях формирования информационного общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2009: [Электронный ресурс]: URL: http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/2009/abstracts/Radkevich_AL.pdf (дата обращения: 12.03.2018).
- 46.Российская социологическая энциклопедия / под ред. Г.Н. Осипова. М.: Норма-Инфра-М, 1998. 672 с.
- 47.Сергеева О.В. Медиакультура в практиках повседневности: автореф. дисс. ... д-ра социол. наук. Спб., 2011. 82 с.
- 48.Телевидение глазами телезрителей / под. ред. И.А. Полуэхтовой. М.: ООО «НИПКЦ Восход - А», 2012. 364 с.
- 49.Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.
- 50.Цифровые аборигены: Интернет изменил жизнь детей? [Электронный ресурс]: URL: <http://www.psychologies.ru/roditeli/children/tsifrovyie-aborigenyi-kak-internet-izmenil-jizn-detey/>(дата обращения: 12.03.2018).
- 51.Чалдини Р. Психология влияния. СПб.: Питер, 2009, 480.
- 52.Шариков А.В. Закономерности поведения российской аудитории Интернета // Интернет и социокультурные трансформации в информационном обществе. М., 2014. С. 127-141.
- 53.Шариков А.В. Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994-96 гг.) // Мир России. 1997. Т.6. № 1. С. 215-236.

- 54.Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и тенденция трансформации системы общественных связей // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. №4. С.81-90.
- 55.Щеглова С.Н. Как изучать детство? // Социологические методы исследования современных детей и современного детства: [Электронный ресурс]: URL:<http://psihdocs.ru/s-n-sheglova-kak-izuchate-detstvo-sociologicheskie-metodi-issl.htm> (дата обращения: 15.05.2018).
- 56.ЯндексПомощь. Общие вопросы. Настроить файлы cookie: [Электронный ресурс]: URL: <https://yandex.ru/support/common/browsers-settings/browsers-cookies.html> (дата обращения: 15.05.2018).