

К ПРОБЛЕМЕ ВНЕДРЕНИЯ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ СИСТЕМ В МЕДИА-СОЦИОЛОГИИ

Одна из основных проблем внедрения автоматизированных систем в прикладных социологических исследованиях аудитории электронных СМИ связана с искажением данных вследствие повышенного внимания респондентов к таким системам или концентрации на предмете (или объекте) исследования. Важной задачей при решении этой проблемы является формирование привычного отношения исследуемых социальных акторов к этим устройствам, как к любым бытовым приборам, такого, что автоматизированные медиаизмерения должны стать наименее заметными. Последнее особенно важно при исследовании зрелищности различных программ и передач.

Другой проблемой является то, что в большинстве случаев ресурсные потребности медиа исследования расходятся не только с ресурсными возможностями заказчиков и исследовательских агентств, но, прежде всего, с ожиданием вклада исследований в успех того или иного деятеля рынка media (в самом широком толковании выражения «рынок media»). Высокая стоимость TV и радио пиплметров, погрешности, возникающие при сборе данных и их анализе, слабая мотивация респондентов и низкая скорость обработки полученных данных влияют не лучшим образом на заказчиков такого рода исследований.

Автоматизированные системы измерения электронных СМИ могут и должны быть внедрены естественным путем. Этого можно достичь, если снабжать информационные бытовые приборы встроенными системами измерения, что исключило бы навязывающий характер использования дополнительных дорогостоящих устройств и сняло бы ответственность при использовании с владельцев, не обладающих правом распоряжения ими (т.е. с респондентов). Такого рода приборы будут предельно экономичными в виду следующих обстоятельств:

- низкой себестоимости их производства,
- повышения спроса на техническую новинку (по крайней мере, первичного),
- возможности создавать максимально широкие исследовательские панели в виду максимальной заинтересованности респондентов в исследовании:
 - ✓ измеряющий телевизор или радиоприемник может рассматриваться как вознаграждение за участие в панели
 - ✓ участие в медиаисследовании можно позиционировать как участие в некой игре со своими правилами и призами
 - ✓ исследовательские функции можно сочетать с некоторыми полезными функциями повседневного информирования (не исключено, что покупателю придется доплачивать за приемник, но при этом он получит выгодные льготы, в том числе социального характера),
- дешевизна проведения исследования на панелях с респондентами, уже обладающими приемниками со встроенными исследовательскими функциями: для его проведения будет нужен лишь особый пульт и специфическая настройка приемника в режим исследования, а сам приемник будет соединять в себе черты, как инструмента исследования, так и средства модерации.

Исследовательские функции обычного прибора должны быть устойчиво ассоциированы с более или менее известными и привычными их функциями и возможностями, такими, как переключение на канал воспроизведения видеозаписи или телетекст.

Можно уже сразу предположить, что при проведении маркетинговой политики реализации таких приборов акцент следует сделать на престиже, который дает обладание ими.

Реализация подобного рода проектов по совмещению исследовательских и модераторских средств уже получила реализацию в виде всевозможных Интернет-исследований: онлайн-опросов и фокус-групп. Разумеется, прямой перенос таких методик в область ТВ-метрии в силу известных причин невозможен; едва ли он был бы возможен даже при

достаточно высокой развитости систем интерактивного телевидения. Однако, некоторые принципы работы с респондентами, применяемые в онлайн-опросах и панелях (например, способы мотивации респондентов), все же могут быть взяты на вооружение.

Описанные потребности прикладной социологии требуют появления новых технологических решений в ряде направлений микроэлектронной индустрии и программирования. Всплеск потребительской активности на соответствующих рынках должен быть вызван именно взаимодействием производителей бытовой техники – с одной стороны, и нуждающимися в специфических ее свойствах исследовательскими компаниями (а также рекламодателями, вещателями и прочими заинтересованными сторонами) – с другой. На основе формируемых коммерческих договоренностей между ними оказывается возможным выстраивать эффективную рекламную и PR-компанию по продвижению продукции (или даже media услуг) нового типа среди широких потребительских масс. Как уже было сказано, такая кампания может быть основана на предложении широкого спектра потребительских и социальных льгот и услуг для обладателей принимающих media устройств нового типа. Потенциальные респонденты могут быть мотивированы приобретением нового телевизора с следующими функциями в качестве подарка (как это делается, например, компанией Inter-Survey, бесплатно снабжающей участников панели компьютером с доступом в Интернет), а также стремлением купить такой телевизор в связи с развитием нового направления медиа-индустрии в игровом и зрелищном секторах.

Как отмечает Б. Докторов в своей статье «Онлайновые опросы: обыденность наступающего столетия», не обыденность Интернета в России должна стать поводом для его исследования, но, напротив, исследование актуальных и потенциальных возможностей Интернета в российском обществе должно стать фактором его развития в стране. По аналогии можно сказать, что не только развитие возможностей телевидения (например, создание интерактивного телевидения) стимулирует исследование этой культурной реальности, но и сами текущие потребности его исследования стимулируют появление новых медийных технологий и рынков, в том числе интерактивных возможностей, не только телевидения, но и радио.

Инициатива создания новых образцов телевизионной техники, безусловно, должна исходить от самих исследователей. При этом им должны быть предельно ясно все возможности, открывающиеся вследствие внедрения такой техники, а также хотя бы общая стратегия ее внедрения в среду потребителей. В противном случае невозможна мотивация самих производителей техники. Взаимоотношения производителей и исследователей могут строиться на условиях эксклюзивных рекламных контрактах (по крайней мере, исследователей-инициаторов проекта), тогда как отношения потребителя систем и их поставщиков, как уже было отмечено, должны базироваться на системе льгот, скидок и выгодных предложений.

В связи с изложенными здесь соображениями важным оказывается последствия выпуска в коммерческое обращение пилотной партии приемников с отмеченными свойствами. Осуществить проект такого рода под силу лишь наиболее крупным исследовательским компаниям, с поддержкой наиболее известных производителей бытовой электроники с наиболее раскрученными брендами. При этом реализацию проекта следует осуществлять после тщательного изучения социально-психологического портрета потребителя бытовой видеотехники, его отношения к уже имеющимся, ожидаемым и развивающимся функциям и возможностям.

Далее вполне уместен вопрос о социальных последствиях такого внедрения. Думается, что в наши дни в большинстве случаев наиболее грамотные ответы на него вполне будут достойны Оруэлла или Маркузе. По-фукиански дисциплинарная наука социология, развивая себя в мире high-tech, вполне способна произвести на свет нечто подозрительное, нечто такое, в чем мировая «прогрессивная интеллигенция» поначалу наверняка рассмотрит некое привычное, но холодное всевидящее око, некий кубриковский «hell 9000», а российская ее часть – еще один фарс, еще одну очередную перверсию «окна в Европу». Впрочем, воз-

можен и другой вариант, и связан он с ожидаемыми успехами развития интерактивного телевидения. Но здесь, опять же, все упирается в то, сколь равноправным будет такая интерактивность, и насколько будет видна та грань, за которой облеченное в форму игры коммерческое исследование переходит в механизм государственного контроля, то есть момент перехода экономики в политику.

Благодарное ли это дело – спекулятивный поиск такой грани? Поиск этот должен быть эмпирическим, то есть все участники информационного рынка должны для себя решать, как этот рынок должен выглядеть, насколько они в состоянии, и желают ли, влиять на саморегуляцию этого рынка без апелляции ко всеядному Левиафану, а значит – насколько они умеют договариваться между собой, учитывая чужие интересы и не забывая о своих. Но главное – насколько они могут быть активными участниками нового рыночного сектора, то есть предлагать новые услуги и формировать новые потребности. Именно поэтому контент едва появляющихся интерактивных передач, лабораторным вариантом которого вполне может быть сочтен контент имеющейся на сегодняшний день ТВ-метрии, должен быть обращен на саму эту интерактивность. По крайней мере, в первое время. Поскольку саморегулированность есть одно из условий самоидентификации, а значит – определения своих возможностей и целей.

Резюмируя сказанное: современные системы «set-to-box» весьма затратны, как в плане их производства, так и проведения исследований. Кроме того, в большинстве случаев такого рода автоматизация исследования не обеспечивает точности исследования по соображениям методологического характера (косвенный характер определения аудиторных предпочтений, реализация принципа Гейзенберга в области социального и т.п. вещи). С другой стороны, модификация этих систем в «set-in-box» вряд ли реализуема в обычных приемниках, опять же, по экономическим соображениям¹. Скорее всего, такое технологическое решение найдет применение в стационарных теле- и радиотерминалах следующего поколения, предусматривающих возможность интерактива. Однако и здесь проблема достижимости аудитории исследователем (а не вещателем²) сохранит свою актуальность. Это опять будет исследование операций в принимающем терминале, а не исследование интересов и предпочтений представителей целевых аудиторий.

Именно здесь видится необходимым упомянуть еще об одной возможности, которую пока в упор не видят многие из тех, кто занимается социометрией масс-медиа. Это – бурно развивающиеся нынче возможности мобильной связи. По количеству открывающихся вариантов применения сотовой технологии коммуникации едва ли можно найти что-то подобное в мире IT. Что же касается медиаметрии, то применение средств мобильного интерактива уже сейчас готово оставить позади пиплометры и прочие приспособления для измерений. Даже после нескольких лет развития мобильного рынка в России и мире медиа-измерители продолжают ориентироваться на set-to-box, тогда как естественный ход развития масс-медиа и телекоммуникаций требует обратить внимание на новую концепцию автоматизированных медиа-исследований, более эффективную для понимания особенностей обращения к медиа-средам как со стационарных, так и мобильных терминалов. Это концепция «set-to-body».

Чтобы понять зрителя, необходимо исследовать его с наиболее близкой позиции. Телевизор для него «свой», но удален на некоторое расстояние. Терминал set-to-box – чужой и непонятный. Он вызывает опасения и напрягает в использовании. Мобильный терминал

¹ В их числе: трудности рекрутмента и ротации при формировании панели, реализация среди респондентов принципа Гейзенберга при неизбежном условии повышения их компетенции относительно порядка проведения исследования, преимущественное измерение

² И, соответственно, проблема исследования эффективности медиа-трансляций.

(будь это сотовый телефон, смартфон или КПК³) – своего рода продолжение тела, что-то вроде часов. Вспомним эксперимент с радиоизмерительными часами в одной из скандинавских стран: единственной проблемой исследования было то, что некоторым участникам панели экзотическое устройство настолько пришлось по вкусу, что они не желали его возвращать.

Обычно измеритель покупает дорогой пиплометр, агитирует респондента его поставить и обучает использованию, для чего еще нужен штат супервайзеров-учителей. Ротация панели предполагает начать все заново: агитацию, установку-настройку оборудования и обучение респондента. Кроме того, необходимо думать о вознаграждении участников панели. В мобильных медиа-измерениях, или, вернее, в изменениях «set-to-body», респондент, во-первых, сам покупает трубку, выступающую в роли универсального коммуникатора, в том числе – пиплометра. Во-вторых, обучение пользованию им если и есть, то минимальное, и относится к использованию уже известных абоненту SMS, MMS, IVR или иных технологий, на основе которых работает исследовательский сервис. В-третьих, ротация и рекрутмент панели происходит с минимальными издержками, на основе более дешевых средств. В-четвертых, за счет облегчения отмеченных процедур объем выборки значительно увеличивается. В-пятых, в отличие от обычных систем автоматизированной медиаметрии, процедура сбора информации (как анкетной, так и телеметрической) через set-to-body значительно упрощается. Более того, если в set-to-box телеметрическая информация передается в центр обработки данных квантированно, через определенные промежутки времени, то мобильные системы позволяют исследователю получать информацию в режиме реального времени.

При нынешних темпах развития систем сотовой связи, способных в ближайшие годы охватить едва ли не все население России, окажется возможным делать анкетирование по выборке, репрезентативной для всей страны по любому предмету (а не только медийному). При этом те ресечинговые компании, что не обратили внимание на мобильники, останутся ни с чем, – провайдеры сотовой связи способны обратиться к исследовательскому контенту, отбив у «классических» социологов/маркетологов этот рынок.

©Дмитрий Алексеев

³ А все эти формы нынче проявляют тенденцию, с одной стороны, к усложнению, с другой – к усиленной интеграции между собой.