

## СОВРЕМЕННАЯ МЕДИАМЕТРИЯ В ИССЛЕДОВАНИИ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ СМИ

ВЭЙ ЮЙНИН<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

**Аннотация.** Проанализированы основные тенденции в сфере медиаметрических исследований как основного инструмента изучения тематических предпочтений аудитории СМИ. Сделан акцент на разнообразии факторов, определяющих степень достоверности количественной аудиометрии, отмечены проблемные лакуны в этой области. Приведены примеры разнопланового использования качественной аудиометрии. Исходя из возможностей медиаметрии выведен ряд перспектив оптимизации двусторонней модели *медиа – аудитория*.

**Ключевые слова:** аудитории медиа; медиаметрия; аудиометрия; количественная медиаметрия; качественная медиаметрия; взаимодействие с аудиторией.

## MODERN MEDIA METRICS IN THE STUDY OF AUDIENCE THEMATIC PREFERENCES

WEI YUNYING<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Belarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

**Abstract.** This article analyses key trends in media metrics research as a key tool for studying the topical preferences of media audiences. Emphasis is placed on the diversity of factors determining the reliability of quantitative audiometry, and problematic gaps in this area are identified. Examples of the diverse uses of qualitative audiometry are provided. Based on the capabilities of media metrics, several prospects for optimising the two-way *media – audience* model are proposed.

**Keywords:** media audiences; media measurement; audiometry; quantitative measurement; qualitative media measurement; interaction with the audience.

### Введение

В настоящее время приобретают актуальность исследования, направленные на фиксацию востребованности информационного контента со стороны аудитории и выявление ключевых тематических предпочтений аудитории. Актуальность заявленной темы определяется, с одной стороны, перманентной трансформацией источников распространения информационного контента, с другой стороны, изменением

медиапотребления аудитории в целом. Классическая модель односторонней коммуникации *субъект – объект*, применявшаяся в литературе, философии и СМИ до эпохи постмодерна, преобразовалась в модель двусторонней коммуникации *субъект – объект*, благодаря чему современная аудитория больше не является пассивным реципиентом. Она постепенно становится субъектом культурной и новостной

### Образец цитирования:

Вэй Юйнин. Современная медиаметрия в исследовании тематических предпочтений аудитории СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2026;1:43–50.  
EDN: MUPHUR

### For citation:

Wei Yunying. Modern media metrics in the study of audience thematic preferences. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2026;1:43–50. Russian.  
EDN: MUPHUR

### Автор:

**Вэй Юйнин** – аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики. Научный руководитель – кандидат социологических наук, доцент А. В. Посталовский.

### Author:

**Wei Yunying**, postgraduate student at the department of television and radio broadcasting, faculty of journalism.  
lveyning@gmail.com

коммуникации, и ее чувство субъектности, ощущение независимости будет только усиливаться [1, с. 34]. В связи с этим прежде безусловные субъекты, носители культуры и информации, стали пристально интересоваться аудиторией как необходимо присутствующим и влиятельным *Другим* [2; 3], в зеркале рецепции и реакции которого они могут лучше понимать и проявлять себя, усиливать свое влияние.

Значимым аспектом трансформации статуса аудитории выступает изменение ее характера и сущности [1, с. 18]. К сожалению, приобретение бывшим пассивным объектом почетного статуса полноценного субъекта культурной деятельности совпало со становлением массовой культуры, в рамках которой культурные потребности (интересы и притязания) участников субъект-объектной деятельности существенно снижаются<sup>1</sup>. Данная проблема касается сохранения идентичности СМИ: четвертая власть, исключая отдельные продукты медиатеатральности, не может позволить себе стать сферой массовой культуры.

В контексте сказанного очевидно, что понятия «аудитория» (лат. *auditorium* – место для слушания, вызывающего представление о неподвижной внимающей массе, явно недостаточно. Соответственно, наряду с ним и другими традиционными категориями («читатели», «слушатели», «зрители»), медиологами вводятся альтернативные понятия: «интернет-аудитория», «пользователи», «медиапользователи», «медиапотребители», «активная аудитория», «цифровая молодежь», «цифровые дети», «цифровые аборигены», «цифровые сообщества», «аудиторные когорты» и т. д. Иными словами, внимание исследователей приоритетно обращено на человека в глобальной сети – человека активного, имеющего свое мнение и позицию. Тем не менее нововводимый тезаурус терминов аудитории СМИ коррелирует с ее традиционным трехуровневым пониманием. Так, под аудиторией СМИ могут пониматься следующие категории потребителей медиаинформации: 1) все люди, которые обращаются к медиа, в целом; 2) субъекты, пользующиеся конкретным медиаресурсом; 3) потребители единичного медиатекста. Аудиторию СМИ все еще составляют «адресаты журналистских произведений», объединяемые «общностью информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения» (И. Н. Блохин<sup>2</sup>). Основным, принципиальным фактором отношений СМИ и аудитории по-прежнему выступает взаимодействие, которое может быть как пассивным (потребление), так и активным (обсуждение, обращение, комментирование и т. д.)<sup>3</sup>.

В связи с особой ролью телевидения, которому «присущи особые функции по интеграции общества, по формированию единой идентичности граждан» [4], медиологи уделяют пристальное внимание целостности телеаудитории, так как ее сегментация в условиях цифровой среды ставит под угрозу приоритеты и практики гражданского общества, феномен национальной идентичности. С этой точки зрения главной движущей силой интереса медиалогии к аудитории является желание знать ее как можно лучше, чтобы успешнее взаимодействовать с аудиторией с учетом исполнения фундаментальной роли традиционных медиа – консолидации общества (каждой страны в отдельности и человечества в целом). В связи с этим целью данной статьи выступает раскрытие содержания процесса практического применения медиаметрии в эмпирических исследованиях аудитории. Предметом настоящей статьи является анализ практики реализации медиаметрических исследований в Беларуси и иных странах.

В этой ситуации в современном медиаполе идет активный поиск методов, механизмов и средств, привлекающих аудиторию к традиционным СМИ, в том числе присутствующим на веб-платформах. Обсуждаются вопросы взаимодействия аудитории и СМИ на этапе гиперцифровизации (Е. Л. Проскурнова [5], М. М. Назаров [6], И. А. Полуэхтова [7], Л. Г. Свитич [8], О. А. Куприянов<sup>4</sup>, А. Г. Гребенкина<sup>5</sup>, С. В. Шароян [9], А. Д. Борейко [10], А. Л. Лебедева [11], Ч. Лян [12], М. С. Тютеньков [13; 14], И. П. Шибут, Лю Юеси [15]); проблемы активизации креативных методов взаимодействия (И. Н. Кемарская [16], Е. Д. Корниевская [17], М. А. Гладко [18]) и диалогичности сообщения (Д. А. Шавров [19], А. А. Потребин [20]); медиатехнологии, обеспечивающие привлечение внимания интернет-аудитории в целях сохранения ценностных приоритетов традиционных СМИ (С. А. Кам Ваво [21]); особенности медиапотребления цифровой молодежи (Д. В. Дунас, А. В. Толоконникова, Т. С. Черевко [22]; Д. В. Дунас, С. А. Вартанов [23], Д. И. Ишханова [24]; О. Н. Касперович-Рынкевич [25; 26]) и формируемой ситуации поколенческого разрыва (А. С. Сумская, С. А. Свердлов [27], Ю. А. Левада [28], Е. М. Шамис, Е. Никонов [29]). В то же время очевидно, что эффективная реализация перечисленных подходов не может быть осуществлена без учета данных исследований, в частности данных аудиометрии – основы поиска путей взаимопонимания и взаимодействия телевидения и его зрителя.

<sup>1</sup>Социология журналистики : учеб. пособие / под ред. С. Г. Корконосенко. М. : Аспект Пресс, 2004. 316 с.

<sup>2</sup>Там же. С. 77.

<sup>3</sup>Корконосенко С. Г. Основы журналистики : учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». М. : Аспект Пресс, 2004. С. 87.

<sup>4</sup>Куприянов О. А. Модели информационного взаимодействия российских федеральных телеканалов с аудиторией : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2019. 30 с.

<sup>5</sup>Гребенкина А. Г. Взаимодействие региональных онлайн-СМИ с аудиторией: ресурсы и возможности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Воронеж, 2022. 24 с.

## Материалы и методы исследования

В данном исследовании анализируется опыт использования белорусскими социологами методологии количественного измерения телеаудитории (пиплметрия). Автор настоящей работы, используя

формат обзора и аналитики данных, приводит факторы, определяющие максимум достоверности пиплметрии и рассматривает примеры качественного исследования телеаудитории медиологами России.

## Результаты и их обсуждение

История медиаметрии, начавшаяся в 1930-х гг., представляет собой процесс сложного настойчивого поиска [30], в результате которого на сегодняшний день оптимальной признана практика использования пиплметра (*peoplemeter*) – устройства, предназначенного для централизованного мониторинга потребителя аудиовизуальных СМИ. В России пиплметрия применяется компанией «Gallup Media» под руководством В. В. Гродского с 1996 г., компанией «TNS Россия» – с 2016 г. В Беларуси пиплметрия используется Институтом социологии НАН Беларуси с 2005 г., ЧУП «Гевс» под руководством В. С. Студента – с 2008 г., ЗАО «Медиаизмеритель» под руководством В. Бобцова – с 2020 г. В настоящее время в Китае существуют 2 крупные компании, занимающиеся исследованием телевизионных рейтингов: компания «CCTV-Sofre Media Research», которая проводит исследования совместно с компанией «CSM» с 1996 г., и компания «AGB Nielsen Media Research», которая проводит исследования с конца 1980-х гг. Пиплметры предоставляют собираемые поминутно данные, позволяющие наблюдать миграцию аудитории (приход, уход, переход с канала на канал), востребованность тех или иных телепрограмм, длительность контакта аудитории с рекламой, частоту и время просмотра, социально-демографический срез аудитории и др.

Белорусская компания «Медиаизмеритель», система которой основана на международных стандартах компании «Kantar» (Великобритания), учреждена по Указу Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко от 9 апреля 2020 г. «О создании системы медиаизмерений» № 122<sup>6</sup>. Эта компания действует более 600 домохозяйств. По словам заместителя генерального директора В. Шафаренко, «мнение участников исследования позволяет отечественным телеканалам совершенствовать производство собственных программ, повышать их качество и корректировать содержание в соответствии с предпочтениями зрителей»<sup>7</sup>. А. В. Посталовский также отмечает, что «...измерение эффективности и формирование рейтинговых показателей конкретных СМИ позволяет получить содержательную картину в отношении расстановки медиапредпочтений

национальной аудитории. Кроме того, индикаторы востребованности и эффективности медиа делают возможным построение динамики рейтинговых показателей, необходимых для аналитического прогнозирования в отношении дальнейшего развития медиасферы» [31, с. 263–264].

Помимо перечисленных функций, телеизмерение является мощным стимулом работы журналистов. После получения компанией «Медиаизмеритель» результатов за первый неполный год работы выкристаллизовался, в частности, топ-5 политических программ на телеканалах Беларуси в марте – июле 2021 г.: «Марков. Ничего личного» (ОНТ); «Наши новости» (ОНТ); «Панорама» (Беларусь 1); «Понятная политика» (Беларусь 1); «Клуб редакторов» (Беларусь 1)<sup>8</sup>. Экспертное сообщество преимущественно позитивно оценило практику применения телеизмерений в Беларуси, отметив востребованность получаемых результатов в практической деятельности работников СМИ<sup>9</sup>.

В 2024 г. в Беларуси была презентована книга «Аудиторные исследования в современном белорусском обществе» [32] – коллективный аналитический труд сотрудников Института социологии НАН Беларуси, посвященный изучению таких направлений, как социологическая диагностика, исследование тематических предпочтений аудитории и специфики использования новых медиа, медиаизмерения аудиовизуальных СМИ (анализ результатов исследований компании «Медиаизмеритель» за 2020–2024 гг.), цифровая социология, цифровая грамотность белорусов. А. В. Посталовский, заместитель директора по научной работе Института социологии НАН Беларуси, отмечает, что в 2026 г. выйдет еще один подобный сборник, где внимание будет сконцентрировано на социально-демографических особенностях потребителя белорусских аудиовизуальных СМИ [32].

Субъектам, осуществляющим количественные замеры телеаудитории, необходимо иметь в виду, что в ходе реализации этой практики, как и в ходе работы с менее масштабными методами, следует учитывать максимум разнообразных факторов, влияющих на объем присутствия аудитории в эфире. Релевантны как социокультурные основания обращения

<sup>6</sup>Зритель голосует пультом // СБ. Беларусь сегодня : сайт. URL: <https://www.sb.by/articles/zritel-golosuet-pultom.html> (дата обращения: 20.05.2025).

<sup>7</sup>Там же.

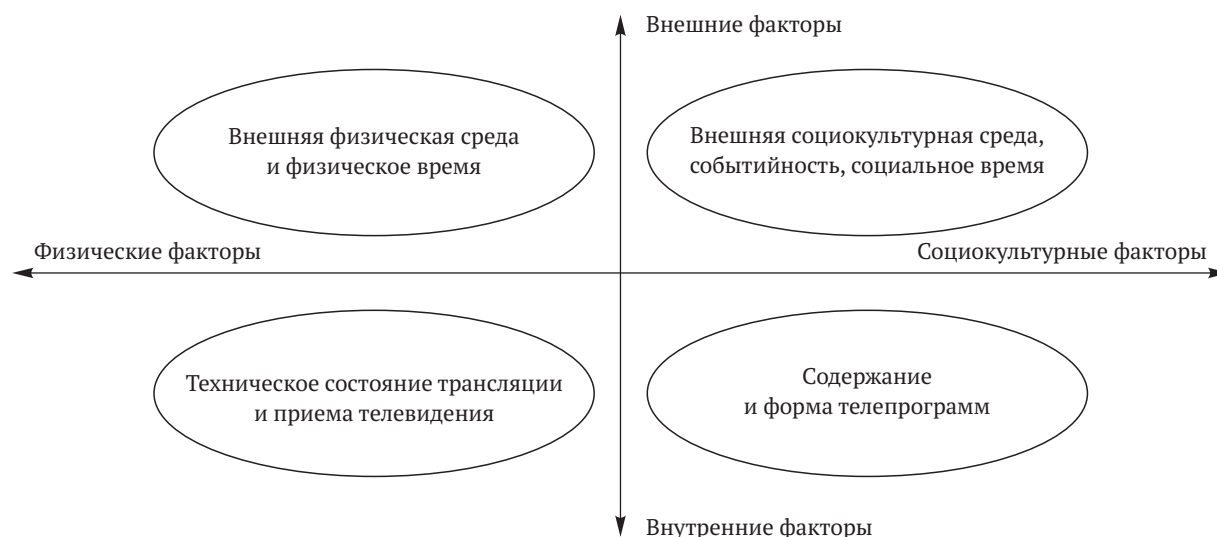
<sup>8</sup>Там же.

<sup>9</sup>Там же.

аудитории к тому или иному контенту (каналу, телепрограмме), так и причины физической природы. К причинам физической природы относятся темпоральные факторы, привлекающие или, наоборот, отвлекающие аудиторию: время выхода в эфир (прайм-тайм или другое время), день недели (выходные или будни), сезонные различия (осенне-зимний или весенне-летний сезон), хронометраж телепрограммы (оптимальный хронометраж (55–60 мин) или «затянутый», «усеченный»). Будучи издавна учитываемыми на эмпирико-логическом уровне, в 1990-е гг. эти факторы были подтверждены исследователями на основании данных ежедневных замеров аудитории [33; 34]. Имеют значение погодные факторы: температура воздуха, атмосферное давление, скорость ветра, влажность воздуха, облачность, интенсивность осадков (плохая или хорошая погода), локальный геомагнитный индекс, продолжительность светлого времени суток и др. Исследователями также отмечается влияние планетарного геомагнитного индекса Земли и параметров солнечной активности (числа солнечных пятен, их суммарной площади, интенсивности радиоволнового потока длиной вол-

ны, числа вспышек в рентгеновском и оптическом диапазонах). Р. И. Батыршин и А. В. Шариков отмечают, что «с той или иной степенью вероятности большинство перечисленных параметров обнаруживают статистически значимую корреляцию с величиной общей телеаудитории» [35]. Еще одной важнейшей каузальной плоскостью является эфирный фактор: расположение телеканалов в системе пространства (эффект первой кнопки) и число принимаемых каналов.

В соответствии с диверсификацией факторов, влияющих на объем и показатели телеаудитории, в начале 2000-х гг. российский социолог медиа А. В. Шариков предложил универсальную модель анализа данных пиплметрии (*audience size factors system model*) в виде системы условных координат, на которой отображены внешние – внутренние и физические – социально-культурные факторы (рисунок). Данная модель носит открытый характер: несмотря на то что «число обнаруженных факторов исчисляется многими десятками... это не предел – высока вероятность обнаружения все новых и новых факторов в дальнейшем» [35].



Система условных координат физических – социокультурных и внешних – внутренних факторов, влияющих на величину рейтинга телепрограмм

A conditional coordinate system of physical – socio-cultural and external – internal factors, influencing the ratings of television programmes

Количественные методы исследования необходимо сочетать с качественными, при этом количественные замеры одних СМИ могут сопровождаться качественными исследованиями аудитории других СМИ (например, измерение телеаудитории осуществляется качественным исследованием интернет-аудитории).

Так, Е. В. Тюнина (Российский государственный гуманитарный университет) в рамках социологического опроса сравнивает интерес и заинтересованность как типы мотивации к потреблению интернет-контента. Исследователь рассматривает

интерес как намеренный поиск определенной информации в целях ее изучения, а заинтересованность – как «бесцельное блуждание... чтение, просмотр либо прослушивание случайно привлечших внимание материалов», «веб-серфинг» [36, с. 49]. Автор отмечает, что интерес интернет-аудитории поддается измерению и прогнозированию (например, посредством сервисов *Google Trends*, *Яндекс wordstat*, *Google Analytics*, *Google Search Console*, *Яндекс метрика*), что позволяет планировать соответствующий контент. Заинтересованность можно исследовать с помощью социологических инструментов,

но не спрогнозировать: «...при таком типе потребления контента сам пользователь... еще не знает о предмете своей заинтересованности» [36, с. 52]. То же самое касается интереса и заинтересованности аудитории телевидения; разница только в том, что интернет-пользователь «ходит» по ссылкам, а телезритель – по каналам.

Что касается социальных факторов поведения аудитории (любой, не только медиааудитории, Е. В. Тюнина фиксирует ограниченность еще недавно надежных социологических методов, исследующих влияние и роль места проживания реципиента, его возраст, сферу занятости, доход, уровень образования, политические убеждения, религиозные взгляды; характер, темперамент, непосредственное окружение, интересы, эмоциональное состояние; жизненный опыт, уровень развития, знания, а также степень доступа к информации в интернете, определяемую различием аналогового и цифрового поколений. Все эти факторы формируют социальные группы; на основе предпочтений их типичных представителей, казалось бы, возможно прогнозировать заинтересованность самых различных потребителей медиа. Однако влияние оказывает массовая культура, которая нивелирует ценности социальных групп, диктуя единые для всех культы успеха, потребления, иммерсивность и конформизм, формируя, собственно, исток заинтересованности вместо интереса – пассивность поиска и восприятия информации<sup>10</sup>.

Качественное социологическое исследование интереса и заинтересованности, проведенное Е. В. Тюниной, прямо не утверждает, но демонстрирует приоритет второго типа медиапотребления (заинтересованности)<sup>11</sup>. Собственно, соотнесенный с феноменом массовой культуры, этот тип медиапотребления преобладает (должен преобладать), так что налицо фактическая невозможность прогнозирования предпочтений большей части аудитории СМИ и, соответственно, адекватного, оптимального планирования контента для нее. Развитие инструментов измерения заинтересованности аудитории – настоящий вызов для социологии медиа. С этой точки зрения модель, предложенная А. В. Шариковым и апеллирующая к социокультурным факторам в системе координат (см. рисунок), вряд ли может быть признана универсальной (как заявляет о ней автор [35]).

В целом качественные измерения процесса медиапотребления (структура и состав медиарынка, отзывы пользователей, «бюджет» их времени использования медиа, контентные приоритеты, интерес и доверие к СМИ, представления о роли жур-

налистики, популярность отдельных журналистов и медиапроектов и т. д.) восходят к исследованиям советских социологов 1960–70-х гг., изучавших отношение советских людей к СМИ, тренды общественного мнения и восприятия медиа (Ю. А. Левада, Б. М. Фирсов, Б. А. Грушин и др.). Качественные методы исследования телеаудитории реализуются не столь масштабно, как пиплметрия, и не предполагают столь широких панелей выборки. Как правило, качественные исследования либо ориентированы на конкретный сегмент аудитории (столичная, региональная, молодежная и т. д.), либо призваны решить конкретный вопрос, значимый для теории и (или) практики медиа, помочь проникнуть в суть явлений и процессов, происходящих в медиасреде (например, исследование Е. В. Тюниной).

Приведем примеры качественной телеметрии. Так, в России с 2001 по 2009 г. функционировал аналитический центр «Видео Интернешнл», который реализует ежегодный исследовательский проект «Телевидение глазами телезрителей», направленный на изучение практики телесмотрения россиян. Выборку составили около 3000 интервью с городским населением России в возрасте от 15 лет в год. Социологи медиа проводили личное формализованное интервью с респондентом по месту жительства. Исследователей интересовали «медийная оснащенность домохозяйств, структура и насыщенность индивидуального медийного пространства, практики как традиционного, так и нелинейного телесмотрения, в том числе жанровые предпочтения, социально-демографические (психографические) профили каналов (передач) и многое другое» [37, с. 282]. Как альтернатива опросу в разные годы работы аналитического центра использовались и другие методы, в частности дискуссии в фокус-группах по теме «Имиджи телеканалов» (9 фокус-групп по 8 человек из Москвы, Великого Новгорода, Иркутска и Ставрополя).

Продуктивное качественное изучение телеаудитории, включающее культурно-антропологическую составляющую, проведено сотрудниками Медиалaborатории Центра фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» И. А. Кирия и А. А. Новиковой в 2012 г. (полевое исследование телевизионных предпочтений жителей сельской «глубинки» России [38; 39]). Нам представляется, что данный опыт заслуживает как продолжения (анализ динамики ситуации после 2012 г.), так и расширения за счет внимания к столичной и региональной телеаудиториям. Хотим подчеркнуть актуальность проведения подобного исследования, в первую очередь

<sup>10</sup>Корконосенко С. Г. Основы журналистики... С. 240–241.

<sup>11</sup>Приведем некоторые косвенные доказательства приоритета веб-серфинга из работы Е. В. Тюниной: «Даже при беглом просмотре перечня заголовков в ситуации уличного опроса около половины пользователей обращают внимание именно на кликбейтный»; «...большое количество пользователей, у которых посещение интернета стало неосознанной привычкой, может указывать на то, что обычно они заходят в сеть не целенаправленно... И, скорее всего, им свойственен тип потребления контента, характерный для заинтересованности аудитории» [36, с. 56–57].

ориентированного на изучение телевизионных предпочтений жителей «глубинки», для медиасоциологии Беларуси и Китая (в обеих странах отмечается значимая доля сельского населения). В связи с этим стоит остановиться на методике и результатах прецедента телеметрии, о котором идет речь.

Местом исследования выступило поселение Угры (10 деревень с общим населением около 500 жителей) Костромской области. Выборку составили члены 33 домохозяйств коренных жителей региона. В качестве алгоритма выбора использовался сплошной отбор домохозяйств, где установлена цифровая спутниковая антенна. Целью данного исследования послужил анализ привычек телесмотрения, выбора каналов, степени трансформации сознания в условиях определенной модернизации современной сельской среды. В рамках исследования применялись метод глубинного интервью (изучались предмет специфики общения с медиа, а также видение перспектив России и региона, собственных перспектив) и метод анализа социокультурного статуса домохозяйств с помощью гайда из 34 пунктов (наличие медиатехники и бытовой техники, сантехнических «удобств», культурных артефактов, в том числе библиотеки (10 и более книг), аудиотеки, картин, икон, фотографий) как способ судить не только о доходах, но и об интересах, ценностях. По результатам наблюдений домохозяйства по уровню технической и культурной оснащенности разделены на три группы: 1) домохозяйства с низким социокультурным статусом (8 домохозяйств, имеющих 10 и менее наименований из 34); 2) домохозяйства со средним социокультурным статусом (19 домохозяйств, имеющих 11–20 наименований из 34); 3) домохозяйства с высоким социокультурным статусом (6 домохозяйств, имеющих более 20 наименований из 34).

Вместе с итогами, полученными благодаря реализации целей исследования, работа И. А. Кирия и А. А. Новиковой продемонстрировала оторванность населения сельской «глубинки» данной области от жизни страны, не говоря об его чуждости интересам гражданского общества. Эта оторванность вызвана «депрессивностью» медиапотребления, которая является следствием социальной депрессии и одновременно углубляет ее. Рассмотрим причины социальной депрессии опрошенных.

1. «Разделяемое большинством раздражение против современной жизни (в частности, жизни в городах, которую они видят преимущественно на теле-

экране) и против властей разного уровня... постоянное эмоциональное напряжение от ощущения опасности, вызванное... демонстрацией жестокости на телеэкране» [38, с. 167].

2. «Новостям не верят, они раздражают, но их все-таки смотрят, так как воспринимают как средство коммуникации с властями... публицистические программы... не смотрят вовсе (так же как игровые программы и телешоу. – В. Ю.). Зрители не интересуются ни политическими, ни общественными проблемами, которые там обсуждают. Они кажутся далекими от повседневных нужд сельских жителей. Телевизионные дискуссии представляются непонятными, затянутыми, бессмысленными. Необходимость анализировать различные позиции... и делать выводы... не привлекает» [38, с. 167].

3. «Интересно, что перспектив в будущем не видят не только люди пожилые... но и среднее поколение. Отсутствие ясной перспективы на будущее не вызывает у респондентов желание что-то изменить в общественной жизни. Их высказывания демонстрируют спокойную обреченность и уверенность, что ничего глобально изменить невозможно, но свою частную жизнь благоустраивать все же стоит. “Живем одним днем, как говорится” (38 лет, средний статус)» [38, с. 167].

4. «С одной стороны, занятые решением проблемы выживания зрители оказываются малочувствительны к символической власти медиа: они сопротивляются тиражируемым образцам общества потребления. С другой стороны, отсутствие в эфире узнаваемых героев, с приемлемой системой ценностей, достигающих каких-то успехов, наводит зрителей на мысль о том, что модернизация вовсе бесполезна, так улучшение жизни ждать не приходится. Это состояние души способствует выбору медиаконтента, способного удовлетворить потребность в эскапизме. Такой выбор мы назвали депрессивным медиапотреблением» [38, с. 167].

Приведенный пример качественной телеметрии демонстрирует фундаментальную значимость телевещания для формирования объединяющей социум повестки и позволяет судить о степени реализованности, цельности гражданского общества тех или иных стран. С точки зрения этого приоритета исследование медиапотребления по региональному признаку столь же важно, как и исследование медиапотребления по возрастному (поколенческому) признаку.

## Заключение

Медиаметрия является не только источником поиска путей взаимодействия СМИ и аудитории в целом и телевидения и аудитории в частности. Она также выступает своего рода «чек-фактором» найденных и апробируемых путей. Перечислим наиболее популярные в последнее время пути взаи-

модействия СМИ и аудитории: 1) постоянное утверждение и подтверждение исторически сложившейся, закрепленной за журналистикой позитивной роли объективного, грамотного, образованного, эрудированного, неангажированного, социально и морально ответственного информатора (в сфере

телевидения – продвижение высокого аттрактивно-го, культуроформирующего потенциала наиболее талантливых телеведущих, приглашаемых и (или) освещаемых персон); 2) задействование экспертных компетенций и возможностей медиа за счет верификации информации, циркулирующей в медийном поле, создание «экспертного поля» конкретной редакции путем привлечения специалистов из разных отраслей знания.

Количественные измерения аудитории должны сопровождаться качественными. Затратны те и другие измерения; их различие состоит в том, что количественные измерения представляют собой технический процесс, а качественные измерения – живое общение, необходимое в коммуникационной среде. Среди приоритетных качественных исследований аудитории СМИ особую роль приобретает изучение предпочтений и специфики медиапотребления представителей различных сегментов общества: городского столичного, регионального (в Китае – провинциального) и сельского населения. Равно востребовано изучение телевизионных предпочтений различных социальных и возрастных групп. Приоритет таких исследований обусловлен необходи-

мостью выявления степени цельности (консолидации) социума той или страны.

Перспективы медиаметрии будут определяться устоявшейся спецификой двусторонней коммуникации СМИ и аудитории (адресат – адресант), а также практикой цифровизации традиционных медиа. Социомедиологи сталкиваются с необходимостью изучать пользовательское «сопровождение» редакционного контента (посты, лайки, дизлайки). Необходимость такой работы обусловлена различием целей общения в сетевом и в традиционном форматах. Если традиционный процесс формирования общественного мнения предполагает достижение определенного консенсуса, то комментирование и другие микроакты коммуникации используются с целью выразить личное мнение. То или иное мнение аккумулируется с другими сходными, в результате чего в данном коммуникационном поле составляются пропорции (диспропорции) различных мнений, свидетельствующие об определенной картине общественного мнения. В исследовании процесса формирования общественного мнения равно востребована качественная и количественная медиаметрия.

### Библиографические ссылки

1. Шисюань Ч, Никонов СБ, Тепляшина АН. *Трансформация журналистики Китая в цифровую эпоху*. Курск: Университетская книга; 2025. 73 с. EDN: TYQZAZ.
2. Левинас Э. *Время и другой. Гуманизм другого человека*. Парибок АВ, переводчик; Останин Б, редактор. Санкт-Петербург: Высшая религиозно-философская школа; 1998. 264 с.
3. Хайдеггер М. *Положение об основании*. Коваль ОА, переводчик. Санкт-Петербург: Алетейя; 1999. 289 с. (Метафизические исследования).
4. Вартанова ЕЛ. Телевидение: постсетевая модель [Интернет]. *Искусство кино*. 2015 [процитировано 20 мая 2025 г.]; 4. Доступно по: <http://old.kinoart.ru/archive/2015/04/televidenie-postsetevaya-model>.
5. Проскурнова ЕЛ. Причины снижения популярности и перспективы развития информационного телевидения. *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, Журналистика*. 2020;25(1):146–154. DOI: 10.22363/2312-9220-2020-25-1-146-154.
6. Назаров ММ. *Медиа: аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде*. Москва: Ленанд; 2023. 256 с. EDN: DVJFAV.
7. Полуэхтова ИА. *Телевидение и его аудитория в эпоху интернета*. Москва: Московский гуманитарный университет; 2023. 303 с. EDN: RFMKHG.
8. Свитич ЛГ. *Журналисты и аудитория. Из социологического архива. Часть 1, 1920–1985*. Москва: Икар; 2018. 486 с. EDN: YUBRGP.
9. Шароян СВ. *Изучение предпочтений аудитории как фактор деятельности редакций онлайн-СМИ: на примере РБК [диссертация]*. Москва: Московский государственный университет; 2019. 143 с.
10. Борейко АД. Формы и цели взаимодействия белорусских СМИ с аудиторией. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2021;1:35–42. EDN: GGWGOM.
11. Лебедева АЛ. Особенности взаимодействия радиостанции и аудитории в условиях трансформации радиовещания. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;1:49–55. EDN: PPHPB1.
12. Лян Ч. Инструменты и методы воздействия телевидения на общественное мнение. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;1:34–39. EDN: YXSUOR.
13. Цюцянькоў МС. Маўленчая дыхатамія адрасант – адрасат у кантэксце беларускага сегмента відэахостынгу. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2024;1:71–76. EDN: JSAJFC.
14. Тютеньков МС. Коммуникативный инструментарий журналистов-блогеров на белорусском телевидении: авторская нарратива. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;1:75–80. EDN: FGLJEB.
15. Шибут ИП, Лю Ю. Коммуникационные стратегии аудиовизуальных СМИ Китая. У: Бяляеў АВ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Зелянко СВ, Іўчанкаў ВІ, Кузьміч НВ і інш., рэдактары. *Журналістыка-2023: стан, праблемы і перспектывы; 22 лістапада 2023 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2023. с. 494–497. EDN: AEGRYW.
16. Кемарская ИН. Проблемы управления креативностью в практике телепроизводства. *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика*. 2024;1:164–173. DOI: 10.22363/2312-9220-2024-29-1-164-173.
17. Шавров ДА. Конструктивный диалог как обязательный формат аналитических материалов СМИ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2020;2:19–31. EDN: NHLZSH.

18. Потребин АА. Конвенция автора и аудитории: информационные жанры в современных медиа. У: Бяляеў АВ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Іўчанкаў ВІ, Кузьміч НВ, Тычко ТК і інш., рэдактары. *Журналістыка-2024: стан, праблемы і перспектывы; 14–15 лістапада 2024 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2024. с. 97–100. EDN: ECKRZV.
19. Корниевская ЕД. Вариативность контента как способ оптимизации коммуникации СМИ и его аудитории. У: Бяляеў АВ, Басава ГІ, Дасаева ТМ, Іўчанкаў ВІ, Кузьміч НВ, Тычко ТК і інш., рэдактары. *Журналістыка-2024: стан, праблемы і перспектывы; 14–15 лістапада 2024 г.; Мінск, Беларусь*. Мінск: БДУ; 2024. с. 62–65. EDN: MCOUCR.
20. Гладко МА. Стратегии речевой маски в коммуникативном пространстве развлекательного телевидения. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;2:22–32. EDN: IWMDSH.
21. Кам Ваво СА. Медиа-технологии привлечения внимания интернет-аудитории и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ. *Гуманитарный вектор*. 2022;1:126–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-126-137.
22. Дунас ДВ, Толоконникова АВ, Черевко ТС. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью. *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2017;5:30–51. EDN: ZTPKND.
23. Дунас ДВ, Вартанов СА. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020;9(1):106–122. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122.
24. Ишханова ДИ. Влияние средств массовой информации на формирование общероссийской идентичности и патриотизма в среде молодежи. *Уникальные исследования XXI века*. 2015;11:170–173. EDN: VDGVRQ.
25. Касперович-Рынкевич ОН. Особенности медиапотребления поколения Z. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика*. 2019;1:29–35. EDN: IUMGWG.
26. Касперович-Рынкевич ОН. Характеристики медиапотребления миллениалов и зумеров Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2023;2:44–49. EDN: NYNDJV.
27. Сумская АС, Свердлов СА. «Аналоговое» и «цифровое» поколение аудитории СМИ: роль коммуникативно-культурной памяти в трансформации медиапрактик. В: Автохутдинова ОФ, составитель. *Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием; 25–26 апреля 2019 г.; Екатеринбург, Россия. Часть 2*. Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина; 2019. с. 32–48.
28. Левада Ю. Заметки о «проблеме поколений». *Мониторинг общественного мнения*. 2002;2:9–11.
29. Шамис Е, Никонов Е. *Теория поколений. Необыкновенный Икс*. Москва: Синергия; 2016. 138 с.
30. Терещенко ОВ, Терещенко МС. Измерения аудитории: история становления. *Социологический альманах*. 2020;11:163–175. EDN: TRNKSO.
31. Посталовский АВ. Национальный медиаизмеритель: особенности становления и методологические подходы к измерению рейтингов телевидения и радио. В: Гигин ВФ, редактор. *Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Материалы V Международной научно-практической конференции; 13–15 мая 2021 г.; Минск, Беларусь*. Минск: БГУ; 2021. с. 263–268. EDN: ZZXLKP.
32. Посталовский АВ, редактор. *Аудиторные исследования в современном белорусском информационном обществе*. Минск: Беларуская навука; 2024. 177 с.
33. Шариков АВ. *Ритмы городской телеаудитории России*. Москва: Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания; 1997. 79 с. EDN: NOUNBO.
34. Коломиец ВП, составитель и редактор. *Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение*. Москва: Международный институт рекламы; 2001. 395 с. (Мир рекламы).
35. Батыршин РИ, Шариков АВ. Развитие представлений о факторах, определяющих рейтинги телепередач [Интернет]. *Медиаскоп*. 2016 [процитировано 20 мая 2025 г.];4. Доступно по: <https://web.archive.org/web/20170224175658/http://www.mediascope.ru/2239>.
36. Тюнина ЕВ. Аудиторный интерес и аудиторная заинтересованность: отличия и проблемы измерения. *Наука и школа*. 2023;6:48–59. DOI: 10.31862/1819-463X-2023-6-48-59.
37. Ильмухин ВН. Социологический анализ практик медиапотребления: виды и методы исследований. *Вестник РУДН. Серия: Социология*. 2016;16(2):270–284. EDN: YHQLCT.
38. Кирия ИВ, Новикова АА. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей). *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2013;5:53–62. EDN: REVTVR.
39. Кирия ИВ, Новикова АА. Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей). *Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика*. 2013;6:154–177. EDN: RUSAGN.