

Методы изучения аудитории СМИ в Китае

Вэн Цзежэнь

Аспирантка

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

czhen@yandex.ru

В 1982 г. в Пекине был проведен первый очный массовый опрос, китайские исследователи начали применять и некоторые другие количественные и качественные методы сбора информации. Самыми популярными и распространенными стали анкетирование – раздаточное и почтовое, очный опрос и пресс-опрос. Эти методы применялись не только в исследованиях читателей, но и – редко – слушателей и телезрителей как центральных, так и местных СМИ.

Почтовое анкетирование и телефонное интервью, которые тоже считаются дешевыми методами сбора данных, в Китае не так популярны: уровень возврата почтовых анкет крайне низок, а продолжительность почтового опроса лишает его оперативности. Для телефонного интервью требуется множество опытных интервьюеров, к тому же такое интервью обычно проводится там, где достаточно высок уровень телефонизации, иначе нельзя получить репрезентативные данные. В Китае же у многих сельских семей телефона нет.

В последние годы вместе с накоплением опыта, китайские исследователи начали уделять внимание другим методом исследования, которые советские ученые давно и часто использовали в своих социологических исследованиях аудитории: например, контент-анализ, интервью в фокус-группах.

Таким образом, круг исследовательских методов для изучения аудитории в Китае весьма ограничен. Причина такого положения дел видится в том, что, с одной стороны, исследователи игнорируют важность научных методов, не предпринимаются попытки их более глубокого изучения и дальнейшего развития, с другой стороны, – остро не хватает профессиональных кадров. Высказываемые мнения о СМИ, конечно, вызывают живой интерес у практиков. Однако прикладная сторона исследований не должна заслонять проблем их методического обеспечения.

До сих пор большинство исследователей СМИ в Китае – это отнюдь не социологи, а представители других специальностей. Хотя социология СМИ включена в вузовские программы, большинство из этих учебных курсов не включают проблемы методики исследований аудитории, в том числе – и рейтинговых.

Таким образом, скудость методического арсенала, который используют китайские ученые, препятствует получению разносторонней по содержанию информации. Более того, слабая методическая подготовка исследований не может гарантировать и надежности собранной от аудитории информации.

Дальнейшее развитие социологических исследований аудитории в стране зависит от методической подготовки их участников.

Научный руководитель: И.Д. Фомичева, доктор филологических наук, профессор