

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.17>

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ КАНАЛ УНИВЕРСИТЕТА: УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

Научная статья

Рубцова Н.В.^{1*}, Гриценко К.В.², Астраханцева А.С.³

¹ ORCID : 0000-0002-1400-0509;

³ ORCID : 0000-0003-3307-4770;

^{1,2} Байкальский государственный университет, Иркутск, Российская Федерация

³ Иркутский государственный университет путей сообщения, Иркутск, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (runatasha21[at]yandex.ru)

Аннотация

Современному медиаобразованию необходимо находить решения возникающих проблем современности, опираясь на научные исследования изменений, происходящих в массмедиа. В этой плоскости университетское телевидение может выступать не только площадкой для отработки профессиональных навыков и творческой реализации студентов-журналистов, но и служить объектом научных исследований. В статье представлены результаты эмпирического исследования эффективности функционирования университетского телевизионного канала. Анализируются показатели – количество телевизионных передач, количество просмотров, коэффициент вовлеченности. Изучение динамики показателей эффективности позволило авторам обнаружить проблемы в функционировании телевизионного канала, выявить способы повышения интереса к нему.

Ключевые слова: медиаобразование, телевидение, университет, эффективность, контент, обучение.

A UNIVERSITY TV CHANNEL: MANAGING COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS

Research article

Rubtsova N.V.^{1*}, Gritsenko K.V.², Astrakhantseva A.S.³

¹ ORCID : 0000-0002-1400-0509;

³ ORCID : 0000-0003-3307-4770;

^{1,2} Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

³ Irkutsk State Transport University, Irkutsk, Russian Federation

* Corresponding author (runatasha21[at]yandex.ru)

Abstract

Modern media education needs to find solutions to the emerging problems of today, relying on scientific research on the changes taking place in the media. On this level, university television can act not only as a platform for mastering professional skills and creative fulfilment of journalism students, but also serve as an object of scientific study. The article presents the results of an empirical research on the effectiveness of a university television channel functioning. The parameters analysed are the number of television programs, the number of views, the involvement factor. The study of the dynamics of performance parameters allowed the authors to identify problems in the functioning of a television channel, to identify ways to increase interest in it.

Keywords: media education, television, university, efficiency, content, learning.

Введение

В настоящее время многие российские университеты стремятся создать для студентов новую, современную атмосферу обучения, максимально приближенную к условиям практики [1], [2], [3]. В фокусе реализации программ высшего журналистского образования указанные инициативы проявляются в создании в вузе учебных телестудий, медиацентров, студенческого телевидения [5], [6]. Осваивая дисциплины учебного плана, в университетской телестудии студенты имеют возможность на практике отработать умения и навыки, полученные в рамках аудиторных занятий. По мнению ряда авторов, «студенческое телевизионное производство – это прекрасная база для освоения творческого и технического процесса подготовки телепрограмм к эфиру, одна из наиболее эффективных форм применения полученных теоретических знаний на практике. При подготовке информационных и тематических программ к эфиру на базе учебного телевидения студенты овладевают навыками профессионального мастерства, учатся мыслить самостоятельно, улучшают свои навыки коммуникации, совершенствуют способы и методы сбора и сортировки информации» [4].

Вместе с тем студенческое телевидение выступает не только местом реализации творческих способностей студентов журналистских факультетов, но и может служить востребованной эмпирической базой для проведения научных исследований, посвященных эффективности функционирования медиа. Открытый и свободный доступ к студенческим телевизионным каналам, а также данным об их функционировании позволяют сформировать необходимую информационную базу для всестороннего изучения медиаканала вуза. В рамках данной статьи будут представлены результаты эмпирического исследования эффективности функционирования телевизионного канала университета.

Методы и принципы исследования

Объектом исследования выступил телевизионный канал Байкальского государственного университета (канал демонстрируется в свободном доступе социальной сети YouTube). Методами исследования были выбраны контент-анализ, обобщение, систематизация, расчетно-аналитический метод. Оценка эффективности [8], [10] телевизионного канала университета осуществлялась посредством расчета, а также изучения значений и динамики следующих показателей:

1. Количество телевизионных передач.

2. Количество просмотров телепередачи (общее, среднее и максимальное).

3. Коэффициент вовлеченности – показатель активности целевой аудитории телевизионного канала. Рассчитывается как соотношение активностей пользователей (количество просмотров) к общему количеству пользователей (зрителей, слушателей, подписчиков) телевизионного канала [7], [8], [9].

Указанные показатели анализировались за два временных периода: январь–апрель (1 период) 2022 г. и сентябрь–ноябрь (2 период) 2022 г. В общей сложности было проанализировано 239 единиц контента (118 телевизионных программ в первый и 121 во второй временной период). Исходные данные для анализа и его результаты представлены в табл.1.

Таблица 1 - Исходные данные и результаты оценки эффективности функционирования телевизионного канала университета

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.17.1>

Телепередача	Количество выходов		Общее количество просмотров		Максимальное количество просмотров передачи		ER (коэффициент вовлеченности)	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Новости БайкалУниверситетрТВ	4	1	286	123	121	123	22	10
Правовой акцент	3	0	357	0	185	0	38	0
«От версии к истине»	11	8	2531	1923	278	369	71	20
Имена Байкальского Университета	34	50	2373	4556	203	201	21	7
Научное меню	3	1	371	96	149	96	15	6
Знающие люди	4	0	764	0	407	0	59	0
Арт-среда	2	2	216	252	134	189	33	10
Большая перемена	7	10	422	492	180	166	19	4
Культпросвет	3	1	463	255	179	255	47	22
Финансовый вопрос	4	2	202	518	82	410	16	45
ЛИТобзор	38	45	667	9309	60	3700	5	17
События Прибайкалья	1	1	133	358	133	358	41	31
7 дней	4	0	52	0	17	0	4	0
Среднее значение	-	-	680	1376	164	451	30	13

Основные результаты

Сравнительный анализ показателей (табл. 1) позволяет констатировать, что среднее количество телевизионных передач во втором временном периоде по сравнению с первым увеличилось незначительно – на 3 передачи. Однако достаточно существенно изменились показатели активности телезрителей и их вовлеченности. Так, среднее значение показателя «общее количество просмотров» во второй временной период увеличилось более чем в два раза, а аналогичное значение показателя «максимальное количество просмотров» более чем в три раза. Указанное обстоятельство обусловлено прежде всего изменением числа аудитории телевизионного канала, если в первый период она составляла – 325 человек, то во второй период – 1150 человек, т.е. аудитория увеличилась в 3,5 раза. Факт значительного увеличения числа подписчиков канала безусловно свидетельствует о росте интереса к медиаресурсу у телезрителей. Однако судить об эффективности функционирования телеканала основываясь лишь на указанных выше данных не вполне правомерно. Более значимым показателем служит коэффициент вовлеченности.

Дальнейший анализ исходных данных позволил обнаружить, что хотя количество зрителей канала существенно увеличилось, коэффициент вовлеченности телезрителей в контент значительно снизился. Если в первый период он составлял 30%, то во второй только 13%. Более детальный анализ изменения вовлеченности телезрителей в разрезе телевизионных передач канала демонстрирует, что передача «Новости БайкалУниверТВ» с наибольшей средней вовлеченностью в первый период существенно «просела» во второй – ER снизился с 71% до 20%. И напротив, некогда «непопулярная» телевизионная передача «Финансовый вопрос» значительно улучшила средний показатель ER – во втором периоде он вырос с 16 % до 45% (рис. 1). Также можно отметить, что во втором периоде присутствует значительное снижение вовлеченности зрителей в контент практически по всем передачам канала.

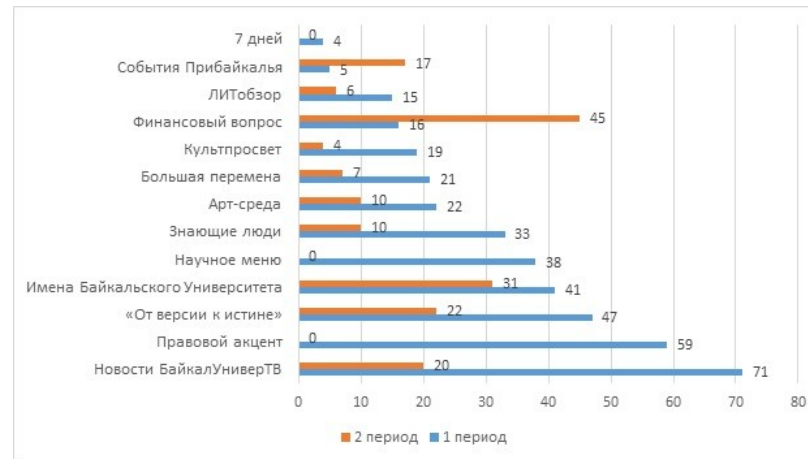


Рисунок 1 - Изменение коэффициента вовлеченности по телевизионным передачам канала университета
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.17.2>

Обсуждение

Вместе с тем детализированный анализ телевизионной передачи «Финансовый вопрос» в разрезе ее выпусков позволил выявить, что наибольший интерес у зрителей вызвал пятый выпуск передачи, посвященный дню финансиста (рис. 2). Успех пятого выпуска можно было бы связать с возобновлением интереса зрителей к передаче со снижающимися показателями эффективности функционирования, однако согласно полученным данным шестой выпуск передачи не вызвал существенного интереса у зрителей и охарактеризовался резким снижением показателей.

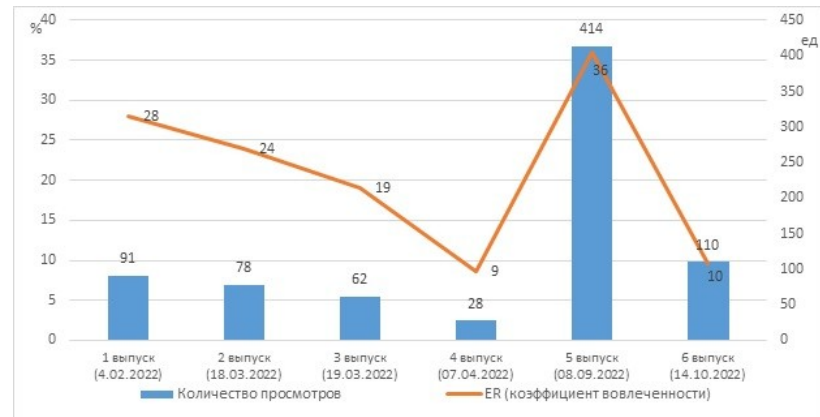


Рисунок 2 - Показатели эффективности телевизионной передачи «Финансовый вопрос»
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.37.17.3>

Как представляется авторам исследования, резкое увеличение показателей эффективности пятого выпуска связано не столько с возросшим интересом зрителей к «финансовой» теме передачи, сколько с участием данного выпуска. Гостем ведущей стала первый заместитель областного министерства финансов. Таким образом, можно констатировать, что сам контент телевизионной передачи имеет более существенное значение для вовлеченности телезрителей, по сравнению с общей идеей или направленностью телепрограммы. Подводя итог проведенному анализу, можно отметить, что телевизионный канал университета нуждается в изменениях, направленных, прежде всего, на улучшение привлекательности контента.

Заключение

В целом проведенное исследование позволяет констатировать, что университетское телевидение представляет собой не только место для практического обучения будущих журналистов, но и эмпирическую базу для проведения исследовательской работы. Изучая функционирование коммуникационных каналов университета, студенты смогут ориентироваться в выборе направлений совершенствования результатов своего творчества, повышать свой профессиональный уровень и мастерство.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Арбатская Е.А. PR-технологии как инструмент повышения конкурентоспособности организации. / Е.А. Арбатская // *Baikal research journal*. — 2021. — 12(3). — DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(3).7
2. Архипова Н.А. Коммуникационные задачи вуза в условиях трансформации современного медиаполя. / Н.А. Архипова, А.Г. Голова, М.Т. Гуриева // *Вестник РГГУ. Серия Экономика. Управление. Право*. — 2022. — 1. — с. 8-21.
3. Башкеева В.В. Имидж университета: вузы Бурятии и Иркутской области в региональных интернет-СМИ. / В.В. Башкеева, А.А. Халбаева // *Вестник Бурятского государственного университета*. — 2015. — 10. — с. 209-213.
4. Гегелова Н.С. Учебное телевидение в российских вузах. / Н.С. Гегелова, А.А. Исмаилова // *Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика*. — 2016. — 4. — с. 175-180.
5. Гуреева А.Н. Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности. / А.Н. Гуреева, О.В. Муронец, Э.В. Самородова и др. // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2018. — 7(3). — с. 482-503.
6. Демина И.Н. Журналистское образование в экономическом вузе: опыт Байкальского государственного университета экономики и права. / И.Н. Демина, О.В. Краснаярова // *Известия Байкальского государственного университета*. — 2015. — 25(2). — с. 320-324. — DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).320-324
7. Мингазов И.М. Показатели эффективности маркетинговой кампании в социальных медиа. / И.М. Мингазов // *Теплотехника и информатика в образовании, науке и производстве*; — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016. — с. 219-222.
8. Рубцова Н.В. Медиафера университета и оценка эффективности ее функционирования. / Н.В. Рубцова, А.С. Астраханцева // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2022. — 11(2). — с. 322-341. — DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341
9. Рубцова Н.В. Развитие экономики услуг и современные подходы к пониманию эффективности. / Н.В. Рубцова // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. — 2006. — 4. — с. 53-55.
10. Рубцова Н.В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса или PR во время чумы. / Н.В. Рубцова // *Маркетинговые коммуникации*. — 2009. — 2. — с. 78-88.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Arbatskaya E.A. PR-technologii kak instrument povysheniya konkurentosposobnosti organizacii [PR-technologies as a tool for increasing the competitiveness of an organization]. / E.A. Arbatskaya // *Baikal research journal* [Baikal research journal]. — 2021. — 12(3). — DOI: 10.17150/2411-6262.2021.12(3).7 [in Russian]
2. Arxipova N.A. Kommunikacionny'e zadachi vuza v usloviyax transformacii sovremennogo mediapolya [Communication tasks of the university in the context of the transformation of the modern media field]. / N.A. Arxipova, A.G. Golova, M.T. Gurieva // *Vestnik RGGU. Seriya E'konomika. Upravlenie. Pravo* [Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series Economics. Control. Right]. — 2022. — 1. — p. 8-21. [in Russian]
3. Bashkeeva V.V. Imidzh universiteta: vuzy' Buryatii i Irkutskoj oblasti v regional'ny'x internet-SMI [Image of the university: universities of Buryatia and Irkutsk region in regional online media]. / V.V. Bashkeeva, A.A. Xalbaeva // *Vestnik Buryatskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Buryat State University]. — 2015. — 10. — p. 209-213. [in Russian]

4. Gegelova N.S. Uchebnoe televidenie v rossijskix vuzax [Educational television in Russian universities]. / N.S. Gegelova, A.A. Ismailova // Vestnik RUDN. Seriya Literaturovedenie. Zhurnalistika [Bulletin of RUDN University. Series Literary criticism. Journalism]. — 2016. — 4. — p. 175-180. [in Russian]
5. Gureeva A.N. Korporativny'e kommunikacii rossijskoj vy'sshej shkoly' v social'ny'x setyax: ocenka e'ffektivnosti [Corporate Communications of the Russian Higher School in Social Networks: Evaluation of Effectiveness]. / A.N. Gureeva, O.V. Muronecz, E.V. Samorodova et al. // Voprosy' teorii i praktiki zhurnalistiki [Questions of the theory and practice of journalism]. — 2018. — 7(3). — p. 482-503. [in Russian]
6. Demina I.N. Zhurnalistskoe obrazovanie v e'konomicheskom vuze: opyt' Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta e'konomiki i prava [Journalism education at an economic university: the experience of the Baikal State University of Economics and Law]. / I.N. Demina, O.V. Krasnoyarova // Izvestiya Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Baikal State University]. — 2015. — 25(2). — p. 320-324. — DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(2).320-324 [in Russian]
7. Mingazov I.M. Pokazateli e'ffektivnosti marketingovoj kampanii v social'ny'x media [Social media marketing campaign performance metrics]. / I.M. Mingazov // Heat engineering and informatics in education, science and production; — Ekaterinburg: Ural'skij federal'ny'j universitet, 2016. — p. 219-222. [in Russian]
8. Rubczova N.V. Mediasfera universiteta i ocenka e'ffektivnosti ee funkcionirovaniya [The media sphere of the university and the evaluation of the effectiveness of its functioning]. / N.V. Rubczova, A.S. Astraxanceva // Voprosy' teorii i praktiki zhurnalistiki [Questions of the theory and practice of journalism]. — 2022. — 11(2). — p. 322-341. — DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).322-341 [in Russian]
9. Rubczova N.V. Razvitie e'konomiki uslug i sovremenny'e podxody' k ponimaniyu e'ffektivnosti [The development of the service economy and modern approaches to understanding efficiency]. / N.V. Rubczova // Izvestiya Irkutskoj gosudarstvennoj e'konomicheskoj akademii [Izvestiya of the Irkutsk State Economic Academy]. — 2006. — 4. — p. 53-55. [in Russian]
10. Rubczova N.V. E'patazhnaya reklama kak nestandartny'j instrument kommunikacij v usloviyax finansovogo krizisa ili PR vo vremya chumy' [Outrageous advertising as a non-standard communication tool during the financial crisis or PR during the plague]. / N.V. Rubczova // Marketingovy'e kommunikacii [Marketing communications]. — 2009. — 2. — p. 78-88. [in Russian]