

К вопросу об эффективности экспертной оценки как метода прогнозирования в медиаотрасли

Ариштович Влада Владимировна

Студент (бакалавр)

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Историко-филологический факультет, Кафедра журналистики, Севастополь, Россия

E-mail: mashilda73@mail.ru

Прогноз представляет из себя метод формирования суждений о будущем, не теряющих признаки научности и рациональности. Его значимость в последние десятилетия неуклонно растет: в условиях постоянной изменчивости и неопределенности внешней среды все более трудно проследить тенденции развития различных явлений и процессов. Сегодня прогнозирование является уже не просто способом предвидения и планирования, а работающим механизмом, способным сформировать реалистические представления о будущем, включая и будущее разных профессий.

По мнению К.А. Зорина, «усиление кризисных явлений, с которыми сталкивается медиасфера, настоятельно требует появления такого направления познания, которое можно назвать медиафутурологией» [4]. Авторы монографии «Индустрия российских медиа: цифровое будущее» попытались сформулировать общие представления о том, в каком направлении движется медиаиндустрия при помощи масштабного опроса экспертов [1]. Такой подход выбран неслучайно: экспертные оценки как метод научного прогнозирования, по мнению Е.Е. Кучко, «дают возможность предвидеть качественные скачки в развитии того или иного объекта и в наибольшей степени определяют вероятностный характер развития систем» [5].

Ряд журналистов и медиаменеджеров и ранее пытались «предсказать» будущее профессии. Можно вспомнить, к примеру, оценку исследователя в области медиа А.А. Мирошниченко, который еще в 2011 году высказывал весьма категоричное мнение о том, что печатная пресса в традиционном виде исчезнет к 2035 году [2]. В 2023 году он обновил свой прогноз, написав: «В «нормальной» жизни газетам оставалось еще лет пять агонии и лет десять конвульсий. . . Эпидемия перенесла неминуемое, но все-таки отложенное завтра буквально на сегодня. Газеты умирают прямо сейчас» [6].

К.А. Зорин в своем исследовании о тенденциях роботизации медиапроизводства говорит о необходимости в будущем переориентации сферы в «журналистику смыслов», поскольку уже «завтра журналисты будут конкурировать друг с другом, с пользователями и с дронами» [4]. Его позиция основывается на убеждении, что рано или поздно роботы полностью займут новостную нишу и журналистам придется работать с осмыслением событий, а не с их простой констатацией.

Исследователь Ю.М. Ершов обращает внимание на проблемы образовательного процесса при подготовке современных журналистов и обосновывает свои доводы тем, что мировоззрение и взгляды на эту сферу у студентов существенно изменились - «на факультет журналистики приходят представители поколения центенниалов, которые живут в этих сетях и уже не слишком жалуют полюбившееся нам когда-то давно телевидение и радио» [3]. В этой связи, по мнению автора, актуальным является обновление самой модели и подходов по подготовке кадров с учетом нынешних реалий.

Как мы можем заметить, экспертная оценка не всегда может касаться журналистики в целом - исследователь формирует свое мнение, исходя из собственного практического и научного опыта, интуиции. Прогнозирование развития медиасферы, с нашей точки зрения, представляет из себя нетривиальную задачу с использованием множества переменных

и факторов, где построение математических моделей или использование статистических данных не всегда эффективно. Надо понимать, что метод экспертных оценок имеет некоторые ограничения, связанные с субъективностью, а порой - конформизмом специалистов. При всех недостатках метода академическое сообщество пока не придумало ничего другого, что позволило бы заглянуть в будущее, сформулировав научно обоснованный прогноз.

Источники и литература

- 1) Индустрия российских медиа: цифровое будущее [Академические монографии]. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.
- 2) Мирошниченко А.А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011. 216 с.
- 3) Ершов Ю.М. Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 5. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/288337097.pdf> (дата обращения: 16.02.2023).
- 4) Зорин К.А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Медиаскоп. 2016. № 1. URL: <http://mediascope.ru/?q=node/2078> (дата обращения: 07.02.2023).
- 5) Кучко Е.Е. Методы социологического изучения нововведений: особенности, возможности и перспективы использования / Е.Е. Кучко // Философия и социальные науки. 2008. № 1. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/290217837.pdf> (дата обращения: 16.02.2023).
- 6) Андрей Мирошниченко. СМИ и коронавирус: спрос на новости вырос, но бизнес рухнул. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pr-info.ru/StSMliCoronavirnovbusiness16042020.html>, свободный. – (дата обращения: 16.02.2023).