

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ БУДІВНИЦТВА ТА
АРХІТЕКТУРИ

КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ ТА ПОЛІТОЛОГІЇ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до соціологічного практикуму
"Дослідження електорату та
засобів масової комунікації"

Дніпропетровськ, 2007

Методичні вказівки до соціологічного практикуму «Дослідження електорату та засобів масової комунікації» для студентів денної та заочної форм навчання / Укладач: Л.Є. Чернова. – Дніпропетровськ: ПДАБтаА, - 2007. – 40 с.

Методичні вказівки до соціологічного практикуму "Дослідження електорату та засобів масової комунікації". В навчальному посібнику аналізуються стандартні методики, які використовуються для дослідження та прогнозування поведінки та думок електорату (виборців) та ефективності ЗМК. Особлива увага звертається на вплив засобів масової інформації на масову свідомість громадян. Ці методики широко застосовуються в політичній соціології та розробки планів рекламних компаній в ЗМК.

Укладач: Л.Є. Чернова, кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії та політології ПДАБтаА;

Відповідальний за випуск: Ф.І. Прокоф'єв, доктор філософських наук,
професор, зав. кафедрою філософії та
політології ПДАБтаА.

Рецензент: В.В. Білополий, кандидат історичних наук, доцент
кафедри філософії та політології ПДАБтаА

Затверджено на засіданні кафедри
філософії та політології
протокол № 5 від 15.02.07

Затверджено на засіданні
Методичної ради ПДАБтаА
протокол № 4 (45) від 30.03.07

Зміст

1. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ ЕЛЕКТОРАТУ.....	4
1.1. Методи дослідження електорату.....	4
1.2. Проблема прогнозування результатів голосування.....	9
1.3. Роль ЗМІ і проблеми маніпулювання масовою свідомістю громадян.....	11
Практичне завдання.....	20
Основні поняття.....	21
Література	
1. СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ЗМК).....	23
2.1. Історія соціологічних досліджень ЗМК.....	24
2.2. Ефективність діяльності ЗМК і соціологічні методи.....	30
Практичне завдання.....	39
Основні поняття.....	41
Література	

2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОВЕДІНКИ ЕЛЕКТОРАТУ

Електорат - частина населення, яка має право брати участь у виборах. Розрізняється за демографічним, національним, освітнім, поселенським складом і за політичними поглядами.

Соціологічне дослідження електорату виконує чотири **функції**:

- *Інформаційна функція* спрямована на забезпечення кандидатів та владних структур достовірною інформацією про склад та настрої населення
- *Корегувальна функція* націлена на вивчення ефективності виборчої кампанії, яка здійснюється та внесення корективів і додаткових заходів.
- *Прогнозна функція* дозволяє оцінити реальні шанси учасників передвиборчої боротьби.
- *Пропагандистська функція* призначена для ознайомлення електорату з результатами роботи соціологів.

У кожному електоральному дослідженні завжди присутні всі ці функції, але їх значимість залежно від етапу роботи та замовника може змінюватися. Специфіка електоральних досліджень така, що достовірні відповіді на ці питання неможливі без вивчення всього комплексу проблем, що виникають в даній електоральній ситуації, причому здійснюваного в режимі моніторингу. Тому не можна під впливом замовника йти на мінімізацію кількості процедур, частоти замірів, змінення дизайну вибірки.

1.1 Методи дослідження електорату

Які етапи складають роботу по соціологічному забезпеченню виборчих кампаній? Зазвичай виділяють такі **типи досліджень**: а) *передвиборче (моніторинг)*; б) *в день виборів (екзит-пол)*; в) *післявиборче (оціночне-остаточне)*.

Найтривалішим і найважчим є етап *передвиборчих досліджень*. В процесі його необхідно зібрати та проаналізувати дані, що характеризують населення кожного виборчого округу чи території. В першу чергу дослідників повинні цікавити:

- соціально-демографічний, соціально-професійний, національний, конфесійний склад населення;
- стан економіки, характеристика зайнятості і добробуту населення;
- соціально-культурні зони, які існують та їх співвіднесення з виборчими дільницями, специфічні традиції і проблеми жителів;
- особливості участі населення в попередніх виборчих кампаніях (вага тих, хто взяв участь у голосуванні, політичні та інші вподобання).

Джерелами цієї *фонові інформації* виступають статистичні дані, відомості виборчих комісій, думки експертів, наукові чи інші публікації, матеріали попередніх соціологічних досліджень, в тому числі тих, що стосуються проблематики виборів

Ще один із засобів визначення уподобань - рейтингові опитування. Численні спеціалісти наполягають на проведенні рейтингових замірів декількома способами (напр. Д.Г. Ротман).

Перший і найпростіший спосіб (*«укол»*) передбачає побудову рейтингового ряду на базі даних, отриманих після відповіді на одне запитання. Частіше за все він формулюється так: «Хто із політичних діячів є для вас найбільш авторитетним?», «Якщо б вибори відбулись в найближчу неділю, то за кого б Ви проголосували?» і т.д. Відповіді на питання такого типу дають загальні уявлення про відношення електорату до провідних суб'єктів політичного поля. Як виявляється, найневдалішим варіантом є питання: «В якій мірі довіряєте наступним кандидатам (партіям)?», оскільки він являється буквально перекладом із західної соціології і не в повній мірі відповідає особливостям вітчизняної політичної культури, внаслідок чого дані, отримані з його

допомогою, не надійні.

До більш точних методів рейтингових замірів відноситься *метод «ваги»*, при якому використовуються два питання - «За кого б Ви проголосували, якби вибори відбулись в найближчу неділю?» і «За кого би Ви не проголосували за жодних обставин?». Рейтинг, побудований на різниці відносин (- +), має велику точність.

Але найефективнішим для цілей електорального дослідження є замір *методом «сита»*. В ході такого заміру відношення до конкретних політиків, партій та блоків встановлюється за допомогою набору питань. Сюди входять індикатори: міра впізнаності лідера, рівень авторитетності, можливості бути вибраним, оцінка його дій, програмних заяв і т.д. Цей підхід є найбільш точним, оскільки в значній мірі знімає випадковість в оцінках респондентів.

Німецький соціолог Елізабет Нобель - Нойман відкрила таке явище, як *«спіраль мовчання»*, викликана прагненням людей уникнути потенційної соціальної ізоляції і бажанням приховувати свою думку людей, погляди яких притаманні меншості. І навпаки, люди, чия думка співпадає з думкою більшості, відкрито демонструють свою позицію. В цій ситуації останні здаються сильніше, а перші - слабше, ніж це є насправді. В силу таких речей, висловлені публічно виборчі наміри не можуть виступати надійною основою для прогнозу реального голосування. Вони повинні бути доповнені даними про те, як респонденти бачать і уявляють собі погляди всіх виборців. Тому в інструментарії поряд із прямим питанням «За кого Ви будете голосувати?» повинно бути додаткове питання «Хто, на Ваш погляд, переможе на виборах?». Він достатньо точно характеризує атмосферу, яка встановлюється в процесі виборів. Крім того, достатньо доцільна інформация, яка «знімається» питаннями: «Наскільки Ваша думка є остаточною?», «Кого хотіли би бачити переможцем виборів?», «Яка частина оточуючих Вас людей (друзів, родичів, товаришів по роботі) ро-

зділяє Вашу думку?» і т.д.

Е. Ноель-Нойман запропонувала так званий *«залізничний тест»*, який представляє собою процедуру, яка стосується проективної техніки. Використовується наступна конструкція: «Уявіть, що Вам треба проїхати п'ять годин в поїзді і хтось з попутчиків у Вашому купе починає говорити в підтримку (у кожному другому інтерв'ю - в осудження) кандидата «А». Чи будете Ви розмовляти з цією людиною, щоб краще познайомитися з його позицією, або не звернете на це уваги?» Таким чином, моделюється публічна ситуація, в якій готовність дискутувати чи мовчати виступає показником сталості електоральних орієнтацій. В подальшому до цього тесту були додані нові формулювання, мета яких - виявити готовність публічно зізнатися в симпатіях до тієї чи іншої партії. Питання було сформульоване так: «Тепер висловіть свою думку про партію, яка ближче за все до Ваших поглядів. Чи хотіли б Ви щось зробити для партії, яку Ви вважаєте найкращою. Як варіанти пропонувались різні можливості підтримки. Причому всі варіанти передбачали публічність висловлення симпатій, навіть найсором'язливі могли проявити свою лояльність. І хоча найпоширенішою є відповідь «Нічого з перерахованого не почав би робити для партії, якій симпатизую», тим не менш, ця процедура дозволяє з високою точністю фіксувати спрямованість суспільних настроїв. Наприклад, виявляється стан песимізму у прихильників окремих партій, інші приховані тенденції, виявити які іншими методами не вдається.

В останні роки вітчизняними соціологами були розроблені власні методичні прийоми, а також модифіковані західні підходи, спрямовані на отримання адекватної інформації. Ось деякі прийоми, які використовувались у виборчих кампаніях 1995-1996 рр. службою вивчення суспільної думки «Vox populi», під керівництвом проф. Б.А. Грущину. Для того, щоб в'яснити, наскільки стійкі електоральні пла-

ни виборців, пропонувалось в ході одного інтерв'ю декілька разів висловити свої переваги (**повторний вибір**). Наприклад, в ході опитування 95-РЗ «Росія 4» передбачались ситуації, в яких респондент неодноразово робив свій вибір із списків передвиборчих об'єднань і партій.

Для адекватної фіксації намірів виборців застосовуються також так звані *імітаційні методи*. Наприклад, в дослідженнях, проведених низкою соціологічних служб, респондентам пропонувалося свій вибір зробити на бланку, аналогічному тому, що отримують на виборчій ділянці. Було встановлено, що ефект, який справляє процедура заповнення бюлетеня, веде до зміщення кінцевих результатів голосування по відношенню до стандартних рейтингів та інших соціологічних замірів.

Електоральні дослідження вплинули на подолання одного з традиційних недоліків в практиці проведення опитувань: вплив інтерв'юєра на відповіді респондентів. Річ у тому, що іноді інтерв'юєри у випадках, коли у респондента відсутня точка зору на яке-небудь з питань анкети, намагаються змусити його давати ті чи інші «змістовні» відповіді. Буває й інша крайність: найрізноманітні реакції респондента зводяться до кодової позиції «немає відповіді», тим самим, огрубляючи ставлення людини до проблеми, оскільки за цим може стояти і слаба поінформованість, і нерозуміння питання, і небажання показувати свою думку і т.п. Очевидно, що і ті, і інші дії інтерв'юєрів ведуть до викривлення відомостей щодо спрямованості та змісту суспільних настроїв, і тому багато які з центрів вивчення суспільної думки попереджують про це своїх працівників. Наприклад, в інструкціях особливо підкреслюється, що шифр кодової позиції «трудно відповісти» позначається тільки у випадках, коли респондент не може вибрати жоден із запропонованих варіантів відповіді чи коли йому важко визначити своє ставлення до теми. А шифр «немає відповіді» познача-

ється тоді, коли респондент з якихось міркувань відмовляється відповісти на питання чи прямо каже, що нічого не знає про цей предмет, не цікавиться ним. Краще одразу диференційовано передбачити кодові позиції «важко відповісти», «не пам'ятаю», «не цікавлюсь», «відмова».

1.2 Проблема прогнозування результатів голосування.

Уральським соціологом Є. Березіною запропонована програма прогнозування підсумків виборів за трьома сценаріями залежно від змісту отриманої в ході досліджень інформації. Згідно з першим варіантом, висока точність прогнозу гарантується в тому випадку, якщо дані попереднього дослідження свідчать про високу інформованість великої групи виборців про кандидатів і сталості їх електоратів. Менш задовільна точність прогнозу досягається тоді, коли попередні заміри показують середній рівень потенційної активності виборців, нестійкість електорального «ядра» ведучих кандидатів. І, нарешті, невисока точність прогнозу частіше за все відбувається за наявності значної долі тих, хто не прийняв рішення щодо участі у виборах, виборці демонструють низький рівень поінформованості щодо претендентів на перемогу у виборах.

Застосування у виборчій кампанії маркетингового підходу, з успіхом реалізували В.П. Дубіцька і М.І. Тарарухіна. Вони розпочали ряд досліджуваних дій, які отримали назву « **шість кроків** »:

- 1) визначення між виборчого «ринку» и прогнозування участі у виборах, тобто рівня явки;
- 2) типологізація виборців - своєрідна сегментація «ринку»;
- 3) визначення значущих ознак «товару» - виявлення індикаторів, які характеризують електоральні вподобання;
- 4) позицінування «товару» і визначення цільової аудиторії - аналіз категоріальних структур політичної свідомості виборців, з'ясування

рівня їх відповідності іміджу кандидата;

- 5) контроль ефективності виборчої кампанії;
- 6) прогноз результатів виборів.

Періодично в пресі з'являються повідомлення про чудесні формули, які дозволяють з високою точністю передбачити результати голосування. Однією з них є методика С.Ю. Лібермана, головного спеціаліста ін формаційно-аналітичної служби ОРТ (російське ТВ). Автор стверджує, що його формула виступає універсальним інструментом, який дозволяє передбачати результати будь-яких виборів в органи влади без соціологічних опитувань.

Формула представляє собою $N = n/k + 1$ (%)

N - число отриманих голосів (%), n - число заперечливих повідомлень негативного PR (шт.), k - коефіцієнт активності виборчої кампанії. Для визначення останнього необхідно загальну кількість передвиборчих повідомлень за обраний період поділити на 1000 (нормуючий коефіцієнт). Наприклад, за місяць, перед президентськими виборами 2000 р. по чотирьох основних ТВ каналах було передано близько 1700 повідомлень, пов'язаних з виборами, відповідно, коефіцієнт активності склав 1,7. Таким чином, згідно з «формулою Лібермана», найбільш сильний вплив на кількість голосів, отриманих на виборах, здійснює не об'єм позитивних повідомлень про кандидата (чого зазвичай вони прагнуть), а число негативних повідомлень. Ефективність своєї формули автор продемонстрував на підсумках федеральних виборів останніх років.

Однак, коли спеціалісти звернулись до аналізу обчислень, здійснених автором формули, виявилось, що вони не враховують такі важливі фактори як: розподіл аудиторії по телеканалах, їх специфіка, а також використовують викривлені відомості про кількість повідомлень. Все це викликало сумніви в науковості «формули Лібермана». Так соціологічне товариство ще раз переконалось в неможливості

прогнозування таких складних соціальних процесів як вибори по якійсь одній, універсальній формулі. Методики прогнозування повинні змінюватися разом зі змінами в суспільстві, електораті, правових нормах. Крім того, очевидно, що при всій своїй важливості, інформаційний фактор не є єдиною підставою для прогнозу. Необхідно враховувати роль мінливих умов життя людей, характер міжособистісних комунікацій, стан і тенденції розвитку соціальних інститутів та багато іншого.

Іноді працівники правоохоронних органів і організатори передвиборчих та інших масових заходів дають різні оцінки чисельності учасників. А це також впливає на електоральні вподобання. Американський соціолог Х.Джекобс запропонував використовувати методику визначення чисельності та щільності натовпу. Для підрахування приблизної кількості людей, які беруть участь у масових заходах, можна застосовувати таку формулу:

$$N = (a + b) K$$

N - чисельність учасників; **a** - довжина площі, яку займає натовп; **b** - ширина площі, яку займає натовп; **K** - коефіцієнт щільності.

Для найбільш щільних натовпів коефіцієнт складає 10, а для менш щільних - 7. Згідно з Х. Джекобсом, в щільних натовпах на одну людину припадає менше 1,2 м².

1.3 Роль ЗМІ і проблеми маніпулювання масовою свідомістю громадян.

За результатами опитування суспільної думки виборців Ростовської області: **87,6 %** респондентів як джерело інформації про вибори зазначили телебачення, **48,2%** - газети, **31,7 %** - радіо. Для порівняння, іншими джерелами інформації про вибори, за оцінкою респондентів, є бесіди з друзями та колегами - **18,6 %**, заходи виборчої кампанії Рос-

товської області - **11,7 %**, випадкові джерела - **5,7 %** [20]. Таким чином, ЗМІ фактично є монополістами на інформацію. Недивно, що контроль над ними дає практично необмежені можливості для формування свідомості мас. Виділяють дві основні технології побудови виборчої кампанії: Перша - іміджева (традиційна) і друга - культурно-дійова.

Перша спрямована на створення привабливого образу кандидата, масовану «розкрутку» його в засобах масової інформації. Друга передбачає розробку конкретної культурно-дійової позиції кандидата, інформування про програми реальних дій майбутнього народного обранця. Іміджева технологія має кінцевою і єдиною метою перемогу на виборах. Культурно-дійова розглядає перемогу на виборах як засіб досягнення деяких суспільно значущих цілей, які заявлені в програмі і передбачають поетапне здійснення.

Обидві технології також сильно розрізняються за способами впливу на виборців. Культурно-дійова використовує засоби, що збуджують виборця до свідомого самовизначення відносно позиції кандидата, підтримки цілей та дій. Прихильники іміджевої технології, навпаки, тяжіють до маніпулювання масовою свідомістю електорату і нав'язування створеного образу без відповідальності та оцінок майбутньої діяльності.

Поняття маніпулювання (походить від латинського manus - рука) означає поводження з деякими об'єктами із спеціальним наміром, як рухи, зроблені руками, ручні дії. Основною метою маніпулювання є спроба впровадити певні установки, стереотипи, нав'язати свої цілі і, в результаті, зрушити маси на прийняття деяких рішень, дій. Маніпулювання означає процес впливу на суспільну думку для її корегування у вигідному певним структурам (і особам) напрямку.

Поряд з маніпулюванням в літературі зустрічається поняття «маніпуляція». Як правило, маніпуляція відображає технологічну

(прикладну) сторону маніпулювання і розуміється як система технологічного впливу, орієнтована на впровадження бажаних уявлень чи бажаної поведінки мас.

Успішність маніпуляції прямим чином залежить від того, наскільки широкий арсенал використаних засобів. Практично кожне маніпулювання свідомістю передбачає маніпулювання інформацією, яка циркулює в суспільстві. Інформаційні засоби психологічного впливу можна структурувати за такими підставами:

- 1) викривлення інформації;
- 2) приховування інформації;
- 3) засіб надання інформації;
- 4) момент надання інформації.

Можна виділити п'ять основних критеріїв, які характеризують маніпуляцію :

- Родова ознака - намагання впливати на інших людей.
- Ставлення до іншого як до засобу досягнення власних цілей.
- Намагання отримати односторонній вигравш.
- Прихований характер впливу (як самого факту, так і його спрямованості).
- Використання психологічних засобів сприйняття інформації
- Апеляція до почуттів та образу силі, впевненості гра на слабостях, страхах.

Викривлення інформації коливається від щирої неправди до часткових її деформацій.

1. Метод дезінформації. Достатньо грубий, але ефективний прийом маніпуляції. В певний момент в ЗМІ «зливається» інформація необ'єктивного характеру, яка часто є справжньою брехнею. Однак, брудний характер такої інформації не знижує її ефекту. По-перше, дезінформація надходить, як правило, масово, з різних джерел і западає в підсвідомість виборця, який зміну своєї думки пояснює прибли-

зно наступним чином: «Це, звичайно, явна брехня, я в це не вірю, але не буває диму без вогню». По-друге, дезінформація використовується в момент прийняття якогось важливого рішення, і хоч потім стане відома правда - мета дезінформації уже буде досягнута. В порівнянні з самою дезінформацією, її спростування відбувається зазвичай непомітно і сприймається буденною свідомістю як спроба виправдовуватися («а якщо виправдовується, значить, винен») і вже не змінює сформованої неправдою соціально - психологічної установки. Ефективність методу дезінформації описував ще Марк Твен в своєму оповіданні «Як мене обирали губернатором».

2. Метод підтасовування фактів. Метод підтасовування фактів полягає в додаванні до подій - «фактів», які дійсно відбулись, штучно сфабрикованих. Наприклад, поєднуються дійсно правдоподібні (1 типу), неправдоподібні реальні (2 типу) і вигадані правдоподібні (3 типу) факти. Як тільки сумнівні аудиторії з приводу фактів другої категорії будуть розвінчані, вона без зусиль повірить фактам третьої категорії. Цей спосіб викривлення інформації називається «методом створення фактів» [22]. В політичному обіході існує навіть поняття «псевдо подія», яке відбувається не само по собі, а тому, що хтось спровокував його з метою переключити суспільну думку.

3. Метод семантичного маніпулювання. Передбачає ретельний аналіз тексту і зміщення понять по семантичному полю. Інакше кажучи, відбувається ретельний відбір і спеціальне компонування понять, які викликають або позитивні, або негативні асоціації, що дозволяє впливати на сприйняття інформації. Наприклад, наш кандидат - творець, представник наймирнішої професії, його суперник - руйнівник, деструктивна особистість; ми - борці за незалежність і добробут Батьківщини, вони - окупанти, вороги народу; за нами все прогресивне людство, простий народ, робітники, за ними - олігархи, бандити, посадовці. В результаті створюються конструкції, в яких боротьбу за

інтереси якої-небудь меншості можна представити як боротьбу проти інтересів більшості (наприклад російська мова), а благодійну допомогу як підкуп потенційних виборців і т.д.

Приховування інформації в найбільш повному вигляді виявляється в сором'язливому приховуванні певних тем.

4. Метод приховування інформації відносно ефективний в умовах «закритого» тоталітарного суспільства. В суспільстві з розвинутою мережею альтернативних приватних ЗМІ частіше використовується метод часткового висвітлення чи вибіркової подачі інформації. Коли приховати інформацію неможливо, маніпулятори часто використовують метод відволікання (метод «копченого оселедця»). Суспільство не любить інформаційного вакууму, тому щоб відвернути аудиторію від однієї інформації, необхідно переключити її увагу на іншу, подану в максимально сенсаційному вигляді. Мета нової інформації - створити емоційну домінанту, яка відвертає, і знизити актуальність попередньої інформації.

Спосіб подання інформації дозволяє відправнику контролювати рівень її сприйняття аудиторією. За способом подання матеріалу Г. Шиллер виділяє два методи маніпулювання: метод «дроблення» і метод «негайної подачі інформації» [26]. Суть **методу дроблення (фрагментації)** зводиться до того, що по мірі ускладнення і збільшення телевізійних програм тривалість кожного їх елементу скорочується в часі, що створює суперечність між дійсним змістом якої-небудь події і часом, відведеним для його демонстрації. Іншою мовою, інформація, подана маленькими порціями, не сприймається як важлива і не дозволяє її ефективно використовувати.

Негайність надання інформації, на думку Г. Шиллера, не тільки тісно пов'язана з методом фрагментації, але й є обов'язковим елементом його здійснення. Ця властивість посилює маніпулятивні можливості інформаційної системи: негайність подання інформації в ефір -

один з найважливіших принципів сучасної журналістики. Однак таке удаване почуття терміновості створює відчуття надзвичайної важливості інформації, що передається. Той факт, що сьогоднішня інформація важливіше, ніж вчорашня, завтрашня актуальніше сьогоднішньої, не дозволяє обрати дійсно важливу інформацію і заважає її обмірковуванню. Швидко змінювані повідомлення про авіаційні катастрофи, військові дії, передвиборчі поїздки політичних лідерів заважають складанню вірних оцінок і суджень, так як більшість важливих подій наповнюються змістом лише через певний проміжок часу. А півтора хвилинні «блискавки» не сприяють розумінню їх розвитку. Максимальним вираженням методу фрагментації служить *прийом «білого шуму»* - зниження сприйняття фактів наданням такої кількості новин, коли вже їх аналізувати неможливо. «Шум» створюється чисельністю різноманітних коментарів, протилежних думок, фактів, які неможливо перевірити.

Метод компоювання тем. Один із способів маніпулятивного впливу - прийом особливого компоювання тем інформаційних повідомлень, певна комбінація яких наведе отримачів інформації на певні висновки. Наприклад, в одній рубриці чи розділі даються повідомлення про кумедні випадки і чиєсь голодування протесту, на одній газетній полосі заява міліцейського генерала про бажання брати участь в виборах і статистична інформація про факти корупції в органах внутрішніх справ і т.д.

Момент надання інформації. Найвідоміший прийом - показ в найбільш (найменш) зручний для телеглядачів час.

Метод підпорогового подання інформації в слуховій модальності передбачає зміну музикальної теми в фонограмі в ту мить, коли в дикторському тексті подається матеріал, на який необхідно звернути увагу аудиторії. Реакція глядачів (слухачів) на зміну музичного фону збільшує рівень запам'ятовування інформації.

Метод «сакрального знання». В повсякденному житті люди віддають перевагу отриманню інформації із різних джерел залежно від своєї освіти і життєвого досвіду. Однак в умовах недостачі інформації із традиційних джерел існує тенденція заповнення цього вакууму інформацією ірраціонального характеру (тобто такою, яку неможливо перевірити раціональними методами). Слухи, плітки найбільш широко поширюються при відсутності офіційної інформації з хвилюючих людей питань.

Г. Шиллер в своїй роботі «Маніпулятори свідомістю» відзначив, що, коли результати опитувань «видаються за національну суспільну думку, вони не можуть не сприяти подальшому посиленню тенденцій». Вважається, що публікації передвиборчих опитувань суспільної думки сприяють перетіканню прихильників кандидатів-аутсайдерів до кандидатів, які є, за результатами опитувань, лідерами передвиборчих перегонів. Це обумовлено давнім соціальним інстинктом людини - приєднуватися до найбільш сильного і агресивного лідера, а також конформістськими тенденціями. Дослідники називають це «ефектом прискорення» («зараження»). Без сумніву, «ефект прискорення» не має абсолютного характеру, тим не менш беззаперечним є той факт, що дані соціологічних опитувань, які пройшли через систему масової комунікації, стають одним з елементів сукупної інформації, яка циркулює в суспільстві, а значить, і фактором формування свідомості широких прошарків населення. Прикладів використання результатів опитувань суспільної думки для маніпулювання масовою свідомістю в ЗМІ досить багато.

Класичний приклад наводить С.В. Туманов - колишній держсекретар Росії. Г. Бурбуліс у своєму інтерв'ю (А і Ф. 1992. № 31) стверджував, посилаючись на дані опитування суспільної думки, що 77 % населення країни почувають себе в умовах реформ «нормально» чи «задовільно». Насправді ж абсолютна більшість росіян відзначили,

що почувають себе «терпимо». Така заміна понять ілюструє, як результати соціологічного опитування може використовувати політик для обґрунтування своїх поглядів чи практичних кроків.

Практика проведення останніх виборчих кампаній в СНД свідчить, що посилюється тенденція використання ЗМІ для ведення негативної кампанії проти опонентів. Негативна виборча кампанія - система інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість з боку політичних партій, рухів чи окремих кандидатів для дискредитації політичних суперників в очах виборців. М. Пінто-Думінський виділяє три елементи негативної передвиборчої агітації:

- Негативні висловлювання про політичних противників.
- Упереджена подача відеоматеріалу.
- Поширення недостовірної інформації про кандидата-суперника.

Негативна виборча кампанія в ЗМІ характеризується такими особливостями:

1. Орієнтована на емоційне зараження публіки.
2. Заохочує низькі виявлення людської природи (агресію, нетерпимість, некритичність і т.д.)
3. Домінує інформація негативного змісту.
4. Інформація, як правило, основана на домислах, фактах, які неможливо перевірити.
5. Віддає перевагу натякам, двозначним фразам замість відкритих заяв.
6. Ніколи не розкриває справжнього заказчика інформації, яка оприлюднювалася через підставних осіб, прикриваючись зазвичай журналістською «об'єктивністю».

Поза вказаних вище загальних методів маніпулювання свідомістю цілком «придатних» для ведення негативної виборчої кампанії (дезінформація, підтасовка фактів), існують деякі специфічні прийоми, характерні тільки їй. *Метод «дратівливої агітації»*. Існує багато

різновидів дратівливої агітації, один з яких - заклик підтримати кандидата від імені якоїсь одіозної фігури або спільності, по відношенню до якої в широких верствах населення існує стійка неприязнь. Іншою тенденцією, яка характерна для сучасних виборчих кампаній, є активне обговорення в ЗМІ результатів опитувань суспільної думки, присвячених наступним виборам.

Немало прикладів вільного та невільного маніпулювання результатами опитувань дають журналісти. Наводячи різні цифри симпатій виборців до тих чи інших політиків і блоків, вони роблять висновок, що хтось із соціологів в угоду «хазяїв» підтасовує цифри? - Необов'язково. Насправді результати опитувань багато в чому залежать від того, як саме було сформульоване питання. Зазвичай багато зустрічається сумлінних або некомпетентних агенцій. Часто в пресі і ТВ наводяться результати власних опитувань, проведених самими редакціями з використанням примітивних методів, які мають більш ніж сумнівну достовірність. При цьому вони роблять застереження: «ми ні в якому разі не претендуємо на репрезентативність нашого опитування, але його підсумки надто примітливі і говорять самі за себе». При цьому незрозуміло, що ще, крім фальсифікації масової свідомості виборців, може бути «примітливого» в опитуванні, де не дотримана репрезентативність?! Або журналістами подається такий рецепт перевірки достовірності результатів опитувань суспільної думки: «Іноді, щоб перевірити, наскільки правдивий той або інший рейтинг, достатньо обговорити «поточну політичну ситуацію» зі своїми домашніми, сусідами. Якщо результати співпадають, то здається, що «в телевізорі» говорили правду». Ці приклади - свідчення невисокого рівня соціологічної культури журналістів, небажання вникнути в суть розглянутої проблеми. Однак певна провина за таке ставлення з результатами досліджень припадає і на самих соціологів. Часто інформація про опитування в ЗМІ, яка надходить від самих соціологів, не містить

всіх необхідних відомостей про характер опитування структурі вибірки. Це неприпустимо і порушує законодавство. ЗМІ при оприлюдненні результатів опитувань суспільної думки, зобов'язані «вказувати організацію, яка проводила опитування, час його проведення, кількість опитаних, метод збору інформації, точну формулювання питання, статистичну оцінку можливостей помилок» [28].

Практичне завдання.

1. Відвідайте масові політичні, в тому числі передвиборчі, заходи.

Спробуйте відповісти на такі питання:

- а) Скільки людей було на заході?
- б) Наскільки добре воно «режисоване»? Хто виступав? Раніше підготовлені особи або всі, хто хотів?
- в) Який склад учасників? Більшість складають постійні прихильники даної політичної течії? Яка вага невпевнених, випадкових осіб?
- г) В яких формах висловлювалась згода чи непогодження з виступаючими? Охарактеризуйте їх вербальні і невербальні реакції.

2. Не виключено, що Вам іноді доводиться брати участь як інтерв'юєрів чи анкетерів в передвиборчих опитуваннях:

- а) Оцініть, які функції перш за все реалізує опитування, в якому Ви берете участь?
- б) Які головні переваги і недоліки цього дослідження?
- в) Що б Ви змогли б запропонувати авторам програми цього дослідження для покращення його якості?

3. Пригадайте, чи не було у Вас можливості спостерігати дії «спиралі мовчання»? Наприклад, в ході підготовки виборів в місцеві чи державні органи влади. Чи були якісь кандидати або партії, про яких мало згадувалось в засобах масової інформації, в розмовах людей, але які досягли успіху на виборах?

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Абсентеїзм - ухилення виборців від участі в виборах в державні органи.

«Парадокс Р. Лап'єра» - явище, яке виявляється в тому, що люди не завжди чинять так, як вони кажуть; розходження між вербальними і біхевіористськими компонентами соціальної установки.

«Спіраль мовчання» - описане Е. Ноель-Нойман явище, яке виявляється в тому, що багато індивідів приховують свою думку, якщо вона відрізняється від думки більшості. І навпаки, ті, хто ідентифікує себе з більшістю, відкрито демонструють свої позиції.

«Зсув останньої хвилини» - ситуація, при якій незадовго до виборів різко змінюються електоральні орієнтації частини виборців.

Рейтинг - індивідуальний числовий показник оцінки популярності, авторитета якоїсь особи чи партії; виводиться на основі соціологічних опитувань у передвиборчий період; не треба змішувати з прогнозом підсумків голосування.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андрющенко Е.Г., Дмитриев А.В., Тоценко Ж.Т. Опросы и выборы 1995 г. //Социс. 1996. № 6.
2. Березина Е.В. О точности прогноза результатов голосования //Социс, 1995. № 2.
3. Березина Е.В. Этапы прогнозирования результатов голосования //Ценностные ориентации и социальное поведение в изменяющихся условиях. Региональные аспекты. Самара, 1995.
4. Дубицкая В.П., Таратухина М.И. Какого политика можно «продать»? //Социс. 1998. № 10.
5. Комаровский В.С. Демократия и выборы в России: теория и история вопроса //Социс. 1996. № 10.
6. Коростылева Е.А. Социология электората //Социология. Минск, 2000.
7. Либерман С.Ю. «Наука побеждать» на выборах: как обеспечить победу с

помощью правильной организации политической рекламы //СМИ и политика в России. М., 2000.

8. *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996.

9. *Ослон А., Петренко Е,* Факторы электорального поведения: от опросов к моделям // Вопросы социологии. 1995. № 5.

10. *Ростов Ю.Е.* Выборы губернатора: точность социологических прогнозов // Вопросы социологии .- 1997.,- № 12.

11. *Римский В.Л., Стребков Д.О.* О прогнозировании результатов выборов по формуле Либермана //СМИ и политика в России. М., 2000.

12. *Ротман Д.Г.* Электоральные исследования; сущность и технологии //Социс. 1998. № 9.

3. Социологическое обеспечение избирательных кампаний («круглый стол») // Социс. 1996. № 4.

14. *Тавокин Е.П.* Социологические прогнозы электорального поведения //Социс. 1996. №7.

15. *Тульский М.О.* Социологические службы на выборах-99 //Социс. 2000. - № 12.

16. *Туманов С.В., Гаспарашвили А.Т.* На опросных фронтах //Социс. 1993. - № 6.

17. *Чурилов Н.Н., Потоцкая С.В.* Первый «exit poll» в Украине //Социс. 1999. № 10.

18. *Шляпентох В.Я.* Предвыборные опросы 1993 г. в России (критический анализ)// Социс. 1995.- № 9, 10.

19. Колесников Ю.С. Прикладная социология. Росмтов-на-Дону.Феникс.,- 2001,-с.85-112.

20. Анкетный опрос проведен Северо-Кавказской академией госслужбы в сентябре 1999 г. Опрошены 450 человек в возрасте от 18 до 50 лет, являющихся избирателями и проживающих в Ростовской области. Статистическая оценка возможной погрешности не более 5 %.

21. Контрольно-ревизионные службы при проведении выборов // Местная власть. 1999. 19 дек.

22. *Доценко Е.Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. М.: Моск. гос. ун-т, 1996.

23. *Дзяламинский И.М.* Информационная прозрачность выборов: роль и

возможности прессы // СМИ и парламентские выборы 1999г. в России. М., 1999.

24. Казаков Ю. Что отстоим? Что отстоится? (О некоторых этических аспектах работы журналистов на выборах-99) // СМИ и парламентские выборы 1999 г. в России. М., 1999.

25. Булычев А. О некоторых аспектах использования СМИ для ведения негативной кампании // СМИ и парламентские выборы 1999 г. в России. М., 1999.

26. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980 .

27. Пинто-Думинский М, Выборы 9 средства массовой информации // Вестник центральной избирательной кампании. 1999. № 4 (70).

28. Туманов С.В., Гаспарашвили. На ... фронтах// Социс. 1993. № 6.

29. Колесников Ю.С. Прикладная социология. Феникс.- Ростов-на-Дону.- 2001, с.85 - 122.

2. СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ЗМК)

Соціологія засобів масової комунікації - галузь соціології, що вивчає тенденції і динаміку процесів масового соціального спілкування і діяльність соціальних інститутів, що проводять і поширюють інформацію на чисельно великі і розосереджені аудиторії; особливості її споживання.

Серед засобів, що забезпечують комунікацію, прийнято розрізнити *засоби масової інформації (ЗМІ)*, *засоби масової дії* і *технічні засоби*. До ЗМІ, або мас-медіа, відносяться преса, тобто масові періодичні друкарські видання, телебачення, радіо, Інтернет. Засоби масової дії включають кіно, театр, цирк, всі видовищні вистави і т.д., тобто ті, які відрізняються регулярністю звернення до масової аудиторії. Технічні засоби комунікації (телефон, телеграф, телетайп і т.п.) не мають масового охоплення населення, і інформація, яку передають ними, найчастіше носить суто особистий або груповий характер. Дуже часто терміни «ЗМІ» і «ЗМК» використовують як синоніми, але це не зовсім

правильно. Останнє поняття багатше за змістом, оскільки більш ёмко і адекватно передає суть описуваних інститутів. Крім того, використання терміну «ЗМІ» підкреслює значущість тільки однієї сторони соціальної взаємодії - інформування населення.

Зазвичай виділяють такі функції засобів масової комунікацій:

- *інформаційна (когнітивна);*
- *ціннісно-виховна;*
- *функція організації поведінки (інструктивна);*
- *емоційно-психологічна (тонізуюча);*
- *ескапізм (функція відвернення від дійсності);*
- *соціально-інтеграційна (комунікативна).*

Відповідно, залежно від ступеня домінування в кожному продукті діяльності ЗМК однієї або декількох функцій, можна говорити про монофункціональний або поліфункціональний текст, або повідомлення. У свою чергу, в кожному з них виділяються когнітивна, інструктивна, ескапізм та інші види інформації.

2.1. Історія соціологічних досліджень ЗМК

Початок досліджень масової комунікації як соціального явища пов'язують з ім'ям класика світової соціології М. Вебера. У 1910 р. він ввів поняття «**Соціологія преси**» і сформулював велику програму вивчення функціонування друку із залученням статистичних методів.

У цій галузі соціології працювали такі відомі соціологи, як В. Парето, Д. Мангейм, Т. Адорно і ін. Ними із загальнотеоретичних позицій аналізувалася значущість комунікацій в житті суспільства, особливо виділялася двояка роль ЗМІ (вони можуть маніпулювати громадською думкою і одночасно допомагають людям вижити в скрутних умовах), їх руйнівна дія на особу за допомогою розповсюдження зразків масової культури і т.п. Слід зазначити канадського соціолога Р. Маклюена, який запропонував типологію систем культури (усна, пи-

сьмова, аудіовізуальна), що історично розвивалися, засновану на різних засобах спілкування? Цікавий його висновок про те, що людина, знаходячись в сучасному інформаційному полі, в «глобальному селі» вимушена думати не «лінійно-послідовно» (як в колишні часи), а «мозаїчно». Аналогічно сучасну культуру, що створюється за допомогою ЗМІ, оцінював французький соціолог А. Моль.

У міру того як засоби комунікації ставали масовими і доступними, зростав об'єм їх емпіричного вивчення. Довгі роки на Заході панувало уявлення про аудиторію як пасивну масу, яка не може спиратися витонченому впливу ЗМІ. Американський соціолог, а згодом і відомий журналіст У. Липман відзначав, що сучасна людина через неможливість охопити особисто все різноманіття життя, вимушена користуватися не реальними фактами, а їх заміниками - стереотипами, які поставляє йому масова комунікація, під владою якої вона тому і знаходиться. В. Шрамм назвав такого роду концепції «теорією кулі», згідно якої ідеї, відчуття, думки можна автоматично посилати в аудиторію, як в мішень.

Але вже в 40-і рр. ХХ століття результати соціологічних досліджень і психологічних експериментів у сфері проблем дії ЗМІ, особливо підсумки вивчення пропаганди і контрпропаганди в умовах військового часу, підірвали віру в це. Новий етап в розвитку концепцій взаємодії масової комунікації і населення пов'язаний з ім'ям П. Лазарсфельда, який разом зі своїми співробітниками встановив наявність двоступеневого потоку інформації. Ідеї часто розповсюджуються від ЗМК до так званих «лідерів думки», а потім від них до інших людей. Було, зокрема, встановлено, що на рішення виборців про підтримку того або іншого кандидата думка друзів впливає більшою мірою, чим позиція засобів масової інформації. Лідера зазвичай важко відрізнити від інших: у різні періоди часу і з різних проблем ними бувають різні люди. Інтерес і компетентність - важливі риси лідера, але для того,

щоб він виконав свою роль, необхідний деякий рівень інтересу до цієї проблеми і у інших членів групи. Таким чином, згідно Лазарсфельду роль міжособових контактів більш значуща для розповсюдження фактів і думок, чим ЗМІ. Це явище отримало назву «Повторне відкриття первинної групи». Подальші дослідження привели до різних модифікацій цієї теорії.

В даний час для пояснення механізмів дії масової комунікації на свідомість і поведінку людей запропоновані численні теорії, серед яких найбільш відомі **теорія використання і задоволення і теорія залежності**. Ці концепції характеризуються збалансованим підходом до аналізу взаємовпливу СМК і аудиторії. Масова комунікація бере участь у формуванні запитів і потреб людей, які, у свою чергу, шукають можливості їх задоволення і пред'являють вимоги до джерел інформації.

І, нарешті, виділимо ще одну теорію, що зробила істотний вплив на подальші дослідження. Це модель комунікативного **процесу**, що стала класичною, сформульована Г. Лассуелом в 1948 р. Згідно їй, акт комунікації розглядається у міру осмислення питань: «ХТО повідомляє - ЩО повідомляє - ЯК - КОМУ - з яким ЕФЕКТОМ».

Отже, основні компоненти процесу комунікації такі:

- *комунікатор (джерело інформації)* - творець повідомлення;
- *повідомлення* - стимул, який джерело передає. Повідомлення створюється шляхом перетворення змісту в символи природної мови або невербальні символи (жести, міміка, графічне зображення). Процес перетворення сенсу ідеї в символи називається кодуванням;
- *канал* - засіб, за допомогою якого повідомлення передається від джерела до одержувача (газети, телебачення, комп'ютерний зв'язок і т.д.);
- *комунікант (реципієнт)* - той, хто отримує повідомлення і певним чином реагує на нього, отримує повідомлення і декодує їх, тобто

переводить символи в значення. Залежно від того, наскільки комунікатор і комунікант володіють загальним соціальним і культурним досвідом, результати комунікації можуть коливатися від повного збігу до істотного розузгодження між суб'єктами в інтерпретації значень символів;

- *ефект (результат)* - зміни в поведінці комуніканта, які відбуваються внаслідок прийому повідомлення.

Крім того, використовуються ще два терміни, що характеризують процес комунікації:

- *зворотний зв'язок* - потік інформації, що йде від реципієнта в протилежному напрямі; а»
- *шум* - перешкоди і спотворення в процесі комунікації.

На закінчення відзначимо, що закономірності і особливості взаємодії мас-медіа і людини, виявлені соціологами, активно використовуються в практиці рекламної діяльності, електоральних технологіях, маркетингу.

Діяльність засобів масової комунікації як наочна область соціології стала освоюватись у нас в країні в 60-і рр. в рамках відродження емпіричних досліджень. Характерним виявилось те, що тоді вдалося здійснити декілька масштабних проектів. Серед них **всесоюзні опити читачів центральних газет «Вістей», «Праці», «Літературної газети»** і ін. Їх ініціатором і керівником був співробітник Сибірського відділення Академії наук В.Э. Шляпентох (нині професор Мічиганського університету, США). В рамках цих досліджень вивчалось формування громадської думки, включеність людей в систему засобів масової інформації і пропаганди, проблеми соціально-політичної активності і ціннісних орієнтації. Те, що соціологи звернулися до аналізу аудиторії, не було випадковим, оскільки вже перші дослідження продемонстрували істотний розрив між уявленнями журналістів (комунікаторів) про своїх читачів, їх інтереси і запити і реальним положенням. Як приклад

можна навести випадок, що мав місце у той час (втім, аналогічна ситуація цілком типова і зараз, через декілька десятиліть). Працівники газети «Правда», головного тоді періодичного видання країни, з великою недовірою віднесли до майбутнього дослід, вважаючи, що відмінно знають свою аудиторію. Тоді В. Шляпентох запропонував провідним журналістам самим заповнити анкету для читачів, вказати у відсотках очікувані розподіли відповідей за всіма пунктами і оцінити ступінь впевненості в своєму прогнозі. Згодом, після завершення дослідження, виявилось, що думки газетярів дуже далекі від дійсності, позицій їх читачів [1,2,3].

Важливо відзначити, що соціологи паралельно з емпіричним вивченням функціонування засобів масової комунікації досить успішно освоювали західні досягнення, адаптували підходи, що добре зарекомендували себе, і прийоми до аналізу вітчизняних проблем (Б.М. Фіров, Г.И. Хмара і ін.). Одночасно осмислювався вітчизняний досвід, розроблялися власні оригінальні методики [4].

В зв'язку з цим необхідно виділити проект Б.А. Грушина «**Громадська думка**», здійснений в рамках комплексу багатопланових і безпрецедентних за охопленням соціальних проблем досліджень в м. Таганрозі, визначеному як типове середнє місто. У проекті був зроблений наголос на вивчення існуючих інформаційних відносин між органами управління і населенням, на розгляд процесів формування і функціонування громадської думки. Вчені, що входили в творчий колектив, прагнули до усестороннього дослідження вибраного предмету, а це вимагало одночасно враховувати процеси виробництва, розповсюдження і споживання масової інформації як владними структурами, так і мешканцями міста. Такий підхід визначив багато особливостей проекту, зокрема його значний масштаб. В ході його виконання, що зайняло 7 років, було реалізовано 76 тісно пов'язаних один з одним і разом з тим відносно самостійних досліджень. Автори розробили се-

рію оригінальних методик, зокрема конвент - аналізу преси, дослідів всіх видів, які входять до складу спостереження і т.д. [7].

Отримані дані і виявлені на їх основі тенденції не відповідали ідеологічним канонам, показали низьку ефективність засобів і методів масової пропаганди, недовіру до них населення і ще багато іншого, що не могло викликати ентузіазму у політичних керівників. Тому матеріали дослідження, причому в «приглаженому» вигляді, були опубліковані чи не через десятиліття після його завершення.

Були посилені ідеологічні вимоги до соціології, що привело до різкого обмеження кількості досліджень за цією проблематикою, здійсненню їх переважно на локальному рівні. Все це було характерно для 70-х-80-х рр.

У нових соціально-політичних умовах 90-х рр. інтерес до соціологічних аспектів діяльності ЗМІ різко зріс. Це пов'язано перш за все із зміною ролі і функцій мас-медіа. Взяти, наприклад, телебачення. На зміну радянській системі телемовлення з такими її атрибутами, як державна монополія, держбюджетне фінансування, постійний і жорсткий ідеологічний контроль, прийшла по суті справи комерційна модель. При недостатньому фінансуванні державних і напівдержавних телеканалів, наявності приватних компаній економічну основу телемовлення складає реклама. Відповідно, відбувається жорстка конкурентна боротьба за те, щоб зібрати якомога більше глядачів у телеекрана і «продати» їх рекламодавцеві. Це диктує необхідність постійно знаходитися в пошуку нових форм телемовлення, орієнтуватися на глядацькі інтереси. З іншого боку, мас-медіа є значним ресурсом в політичній боротьбі особливо напередодні виборів. Відповідно, потрібні надійна і точна інформація про поведінку телеаудиторії, з'ясування переваг і рейтингів. Для забезпечення цієї діяльності створюються різні соціологічні центри. На перших порах - це філіали зарубіжних моніторингових компаній: «Russian Media Monitor» (з 1994 р. у зв'язку з

розширенням функцій перейменована в «Russian Research»), «Mediametrie», «Gallup Media». З середини 90-х рр. з'являються вітчизняні організації («КОМКОН-2», НИСПИ, АРПИ і ін.), що налагодили безперервний моніторинг аудиторії в Москві, а потім на території країни. Найбільші телерадіомовці (ОРТ, ВГТРК, НТВ) також заснують власні соціологічні служби.

2.2. Ефективність діяльності ЗМК і соціологічні методи.

Передуючи характеристиці методів емпіричного вивчення ЗМІ, слід зазначити, що їх зміст і конфігурація найтіснішим чином пов'язана з тим або іншим підходом до оцінки ефективності інформаційної дії, наслідками, які витікають звідси. Так, наприклад, в радянський період вважалося, що якщо тиражований текст відповідає ідеологічним і художнім вимогам, то обов'язково зробить позитивний вплив на населення. Отже, для підвищення ефективності окремого засобу масової інформації необхідно основні зусилля направляти на підвищення ідейно-політичного рівня редакційних працівників, на контроль за їх діяльністю і т.п., оскільки саме ці заходи гарантують успіх. А такі чинники, як відношення аудиторії до інформації, її вибірковість, особливості сприйняття, розглядалися як другорядні, не виступали як істотний критерій. Поведінка людей у сфері споживання інформації регулювалася введенням ліміту на одні видання, примусовою підпискою - на інші. Результати згаданих соціологічних досліджень, що показують вразливість цієї концепції, як вже зазначалося, не ставали надбанням широкої громадськості, замовчувалися і ін.

З появою ринкових відносин у сфері виробництва і розповсюдження інформації ситуація різко змінилася. Критеріями ефективності стали такі показники, як розмір тиражу, обсяг аудиторії та інші умови для розміщення реклами, оскільки саме вона гарантує виданню благо-

получчя. Звідси жорстка конкурентна боротьба як за читача і глядача, так і за рекламодавця.

Як діє цей порядок, можна прослідкувати на наступному прикладі, запропонованому московським соціологом У. Мартинової [5, 6]. В процесі планування рекламної кампанії перед рекламодавцем виникає завдання вибору засобів масової інформації так, щоб при фіксованій сумі вкладених коштів забезпечити зчитування оголошення максимальним числом потенційних споживачів товарів або послуг. Оскільки видання в значній мірі відрізняються один від одного по багатьох показниках, необхідно ввести індекс, що дозволяє вести порівняльний аналіз.

У своїй практиці колектив рекламного агентства «Медіа Артс» використовує для цієї мети індекс рекламної ефективності видання. В процесі його конструювання були використані такі індикатори:

- 1) **T** - тираж видання, що оголошується редакцією (число екз.);
- 2) **P** - вартість однієї публікації рекламного оголошення формату А5 (грн.);
- 3) **K** - середній рейтинг популярності;
- 4) **A** - коефіцієнт прийнятності аудиторії газети (%)

Числове значення даного коефіцієнта залежить від багатьох параметрів: а) якого роду товари або послуги пропонує в оголошенні рекламодавець; б) яка група (групи) населення може бути споживачем даних послуг; в) наскільки часто представники даної групи потенційних споживачів читають досліджувану газету. Оскільки дані, необхідні для точного вимірювання значення індикатора, можливо отримати після крупного дослідження, в практиці агентства значення коефіцієнта оцінюється експертами;

- 5) **B** - коефіцієнт «довговічності» номера. Вимірюється від 1 до 30, залежно від періодичності виходу видання. Виходячи з припущення, що кожен номер газети гарантовано читається до виходу в світ на-

ступного за порядком номера, щоденним виданням приписується значення коефіцієнта 1-2, щотижневим - 7, щомісячним - 15-30;

б) С - чисельність тих, що читають одиничний екземпляр газети в день.

Оскільки частина тиражу видань виписується не окремими особами, а сім'ями або спеціально купується (виписується) організаціями, то в реальності один екземпляр кожного тиражу газети потрапляє до рук не одного, а декількох чоловік, що значно збільшує її аудиторію. Значення даного коефіцієнта також оцінюється фахівцями агентства на основі їх власного досвіду і спостережень, а потім усереднюється.

Індекс рекламної ефективності друкарського засобу реклами конструюється таким чином:

$$I = \frac{P}{A * V * T * K * C}$$

Змістовна інтерпретація індексу - оцінка вартості прочитання рекламного оголошення одним читачем. Числове значення індексу видання обернено пропорційно до його ефективності. Таким чином, чим менше значення індексу, тим меншу суму необхідно заплатити за умови забезпечення максимального числа контактів з аудиторією потенційних споживачів, отже, тим більшою ефективністю для конкретних цілей рекламодавця володіє видання.

Також про методики розповідає генеральний директор FCB Media Ukraine Ю. Верченнова, яка надає послуги медіа планування. Рейтинг телепрограм визначає компанія GPK за допомогою people-metr (ТВ-метр), прибор яким вимірюється соціологічне дослідження телеглядачів, він фіксує факт телебачення в спеціально обраних для цього родин (домогосподарств). З зовнішньою рекламою складніше. Оцінка пасажиро - та пішоходопотоків робляться не так регулярно. Але час від часу фіксування таких даних ведеться і таку інформацію

можна придбати у спеціалізованих фірм. Оцінки преси робляться 4 рази за рік. Вивчається вплив того або іншого видання на читацьку аудиторію. Яка вона (читачі) за складом (соціальне положення, освіта, вік та інше). *Л.Ч.-Ця інформація доступна, але не завжди достовірна з соціологічної точки зору (анкетування самих видань)*. Важке питання достовірності даних щодо істинних тиражів видань. Офіційні цифри неправдиві. Рекламна коаліція в Україні, головні агенції давно ставлять питання про створення тиражної комісії, але в цьому також повинні бути зацікавлені видавництва. Їх представники, працюючи разом в цій комісії, створили б необхідний інструмент делегування повноважень для визначення істинних тиражів, а не тих, що декларують видання [12].

Таким чином, на перший план виступає міркування економічної доцільності. Що ж до соціологічних показників, то вони при цьому підході грають підлеглу роль. Наче передбачається, що люди механічно споживатимуть всю пропоновану інформацію. Не випадково виділені індикатори спираються не стільки на думки реципієнтів, скільки на позиції експертів. Оскільки не враховується суб'єктивна сторона процесу, цей підхід здатний забезпечити знання тільки про потенційні, порогові, початкові умови ефективності.

Інша концепція була реалізована Б.А. Грушиним і його співробітниками у відомому проекті «Таганрог». Вони виходили з того, що споживання інформації - є багатофакторний і багаторівневий процес. Виходячи з цього була поставлена задача - розчленувати споживання інформації на ряд істотних етапів [7].

Виділялися такі етапи:

1. *Контакт індивіда з джерелом інформації*. Позначається початкова сторона процесу, яка співпадає з фактом наявності (відсутності) зв'язку між людиною і джерелом інформації. В ході аналізу виявляється частина населення, яка має можливість користуватися тим або

іншим джерелом інформації, проводиться межа між аудиторією і не аудиторією. У статистиці і емпіричних дослідженнях зазвичай фіксується наявність підписки на видання, телевізора, радіоприймача, можливість прийому тих або інших каналів і ін. При цьому передбачається, що володіння ними автоматично означає споживання інформації, поширюваної цими джерелами. Разом з тим очевидно, що це насправді лише потенційне споживання. У реальний контакт з інформацією свідомо (номером газети, журналу, радіо-, телепередачами одного каналу і т.д.) вступає завжди менша кількість осіб, ніж те, яке формально утворює сукупну аудиторію даного комунікатора.

2. *Контакт споживача з інформацією.* Цей етап може приймати дві форми, що виключають одна одну: негативну (наприклад, коли людина усвідомлено відмовляється проглядати передачі якої-небудь телекомпанії, хоча має цю можливість) і позитивну (коли контакт наявний). У емпіричних дослідженнях ця сторона процесу споживання інформації зазвичай фіксується в термінах регулярності, частоти звернення реципієнта до якого-небудь каналу. По суті, аналіз ведеться у межах тієї ж аудиторії, але диференціювання - залежно від інтенсивності споживання.

3. *Прийом інформації споживачем.* Ця діяльність людей може здійснюватися в трьох формах: 1) повної відмови від прийому інформації, 2) часткового прийому і 3) повного прийому інформації.

Головна особливість полягає в тому, що має своїм предметом цілком конкретні повідомлення - окремі тексти. Інша характерна межа: позитивна форма контакту з інформацією може не супроводжуватися її прийомом. Як приклад можна привести ситуацію на лекції, коли студент, знаходячись в аудиторії, нічого не чує з неї, оскільки захоплений чимось іншим.

4. *Освоєння (або засвоєння) споживачем повідомлень, що приймаються.* Як і передуючий, цей етап реалізується в трьох формах: 1)

повного засвоєння інформації, що приймається; 2) часткового її засвоєння і 3) повного незасвоєння. Може виявитися так зване ілюзорне проникнення інформації, при якому фактичне нерозуміння змісту повідомлення супроводжується ілюзією його повного розуміння. Це явище може ввести в оману щодо ефективності процесу і комунікатора, і дослідника.

5. *Вироблення у споживача, відношення до інформації.*

6. *Запам'ятовування споживачем інформації.* Два завершальні етапи не можуть розглядатися як самостійні, а реалізуються разом один з одним і одночасно з двома попередніми стадіями. У емпіричному дослідженні аналіз відношення реципієнтів до інформації, що приймається, розглядається в термінах задоволеності (незадоволеності) і його згоди (незгоди) з нею.

Виділимо також те, що в рамках даної концепції своєрідно розглядається проблема ефективності діяльності ЗМК. Долається вульгарне уявлення про дієвість повідомлень, наприклад, рекламних: «почув, прочитав - купив». Автори вважають, що при вирішенні проблеми споживання інформації повинно йтися про широкий спектр ефектів або результатів. Наприклад, з погляду функцій ЗМК ефекти (результати) класифікуються як:

а) *когнітивні*, пов'язані з характером мислення людей, його складових (приріст знань, здатність ними оперувати, інтерес до нової інформації і ін.);

б) *ціннісні* - виникнення нової позиції, зміцнення (ослаблення) старої позиції, формування ціннісних орієнтацій, зокрема відносин до світу, інших людей, самим собі;

в) *організаційні (інструктивні)* - імпульс до практичних дій, власне практичні дії відповідно до рекомендацій, що містяться в інформації;

г) *комунікативні*, пов'язані з характеристиками спілкування людей, а також з наявністю зворотного зв'язку з джерелом інформації;

д) *тонізуючі*, пов'язані з психофізіологічними характеристиками життєдіяльності людей, з емоційно-психологічного фону їх буття.

Важливо відзначити, що поетапний, стадіальний підхід, реалізований Б.А. Грушиним і його дослідницьким колективом, кореспондується з тенденціями в аналізі інформаційної дії, що склалися в світовій соціології. Наприклад, Дж. Геллап виділяв такі стадії: *увага і отримання повідомлення; знання фактичного матеріалу повідомлення; нове відношення або модифікація старого; нова поведінка або модифікація старого*. Досить добре відомо чотири стадії, що описуються формулою АІДА (по перших буквах англійських слів: *увага, інтерес, бажання, дія*). Л. Кортленд в своїй книзі «Сучасна реклама» визначає наступні етапи процесу: *обізнаність, засвоєння, переконаність, бажання, дія* [8].

Останніми роками емпіричне вивчення проблем ЗМК і перш за все реклами як найпомітнішого, добре оплачуваного і багато що зумовлюючого компоненту, здійснюється за трьома напрямками. З одного боку, це **лабораторні дослідження**, що встановлюють деякі залежності між реакціями комуніканта на демонстроване повідомлення візуального характеру, виміри реакції на складові рекламного повідомлення. Це може бути робота із споживачами на предмет розуміння, інтерпретації повідомлення, його запам'ятовування і ін.

Одночасно використовуються традиційні соціологічні методи, перш за все **опитування**. Вони забезпечують дані, що характеризують інформованість респондентів, їх оцінки, переваги, наміри, уявлення про престижність і авторитетність засобів масової комунікації, рівень довіри до них і ін. Сюди можна віднести фокус-групові дослідження, спрямовані на вивчення, по суті справи, тих самих проблем, але тільки іншими способами.

І, нарешті, третій напрям. Його особливість полягає в тому, що збираються і аналізуються **зведення про реальні моделі споживання**

інформації населенням. Найбільш показовим в цьому плані є вивчення телевізійної аудиторії. Під останньою розуміється сукупність телеглядачів у певних параметричних межах, в той же час вона розглядається як динамічна система, в якій безперервно відбуваються зміни. Традиційно інформація про аудиторію окремих електронних ЗМІ виходить шляхом вивчення даних **щоденників учасників панелі** телеглядачів. У цих щоденниках кожен член сім'ї, що знаходиться в панелі, відзначає час перегляду передач по тому або іншому каналу, причому використовується „геллаповській стандарт” - 15-хвилинний інтервал. Проте щоденниковий метод і така ціна ділення тимчасової шкали навіть при сумлінності респондента дають істотні похибки, отже, не є надійними інструментами для вимірювання. Тому останніми роками намітився перехід до **телеметричних вимірів**. Суть їх полягає в тому, що до телевізорів сімей - учасників панелі - підключається телеметр - прилад, який щомиті прочитує інформацію про те, на якому каналі працює телеприймач в даний час, і хто з членів сім'ї його дивиться. Для цього кожний з них повинен за допомогою певної кнопки, розташованої на пристрої, реєструвати свою присутність в кімнаті, де знаходиться телевізор. Впровадження нового методу дозволило різко збільшити точність процедури. Наприклад, при щоденниковому способі з поля зору випадала важлива особливість: дуже часто після новин і інших популярних програм показувалися 7-8-хвилинні рекламні блоки, під час яких багато телеглядачів «йшли» на інші канали, після закінчення рекламної паузи - « поверталися». Але в записах щоденника, внаслідок 15-хвилинного інтервалу фіксації, це ніяк не відбивалося. При новому способі реєстрації всі «відходи» і «приходи» стали чітко відбиватися в даних моніторингу [9].

Отримані відомості про поведінку телеглядачів обробляються, і на їх основі обчислюються різноманітні рейтинги. Використання цього терміну у сфері мас-медіа має свою специфіку. Під ним розуміють-

ся об'єм аудиторії телеканалу, телепередачі і т.п. Цей термін не несе наявно в собі ідею змагань, конкуренцію між телеканалами і окремими телепередачами: вищі по рангу отримують більше коштів за розміщення реклами, а низько рейтингові - відлучаються від ефіру (до речі, одне із значень слова *rating* в англійській мові - догана, наганяй). Крім власне рейтингу (миттєвого значення) використовуються рейтинги: середній, кумулятивний, сумарний, по цільовій групі.

У практиці медіа планування оперують таки видами рейтингів:

1) *середній абсолютний рейтинг (САР)* - середнє число глядачів передачі ділиться на загальне число глядачів;

2) *середній відносний рейтинг передачі (СВР)* - середнє число глядачів передачі ділиться на середнє Число людей, що дивилися в цей час телевізор;

3) *середній рейтинг телебачення (СРТ)* - середнє число тих, хто дивився телевізор, ділиться на загальне число тих, у кого є телевізор;

4) *середня аудиторія передачі (САП)* - САР помножується на загальне число телеглядачів країни (регіону) [10].

Телеметрія показує, що СРТ < 65 %, тобто ні в який момент часу доби перед телевізором не сидить більше двох третин глядачів. Одночасно САР < 25 %, тобто жодна передача не збирає більше чверті всіх можливих глядачів. На закінчення відзначимо, що рейтинги зручні для оцінки потенційних можливостей і ефективності розміщення реклами. У ряді ситуацій використання рейтингу без урахування інших параметрів телеаудиторії заводить в безвихідь - наприклад, у разі незначного обсягу глядачів загальноосвітніми програмами, передачами з проблем культури і ін. Більш того, в умовах всесилля рейтингів кардинально змінюється політика провідних телекомпаній. Наприклад, згідно з соціологічними вимірами Інституту гуманітарних комунікацій 55-60% міська телеаудиторія складають два типи глядачів: що «зневірилися» (люди, розуміючі на рівні підсвідомості особисту безперспек-

тивність і чекаючи від електронних ЗМІ підтвердження своїх негативних очікувань, в т.ч. всіляких «страшилок») і «віртуальні» (націлені на споглядання, на затишний паралельний світ, далекий від реальних проблем: серіали, бойовики, спорт і т.д.). Коли телеканали будують програми віщання, багато в чому орієнтуються на ці групи, оскільки саме вони забезпечують високий рейтинг [11].

I, нарешті, ще один спосіб вивчення аудиторії споживачів інформації - інтерактивний. Він є варіантом зворотного зв'язку - ситуація, коли глядачі або радіослухачі дзвонять в редакцію і висловлюють свої міркування з обговорюваної проблеми або обирають варіант голосування із запропонованого питання. Але для того, щоб цей спосіб «працював», щонайменше, необхідно дві умови: наявність у респондента телефона і його бажання спілкуватися з редакцією в такому режимі. Тому будь-який інтерактивний дослід не репрезентативний. Не дивлячись на достатньо широке розповсюдження, цей спосіб є переважно журналістським прийомом активізації реципієнтів, а не методом аналізу їх поведінки.

ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ [11]

1. Відомий французький соціолог А. Моль виділив чотири основні доктрини масової комунікації, що розрізняються своїми цілями дії на аудиторію і розумінням місця масової комунікації в системі культурних цінностей:

а) *демагогічна доктрина*, мета якої занурити індивіда в рекламне поле і тримати його в ньому якомога довше, використовуючи прагнення до найменшої витрати зусиль при засвоєнні інформації. Ця доктрина покликана нав'язати людині деякі споживчі цінності, які повинні служити для нього джерелом повсякденної мотивації;

б) *догматична доктрина* націлена на те, щоб помістити людину в поле направленої дії зі сторони політичної партії, релігійної течії, держави, охочих влаштувати світ відповідно до певної ідеології. Багато в чому ця система - окремий випадок першої, в ній відбувається заміна рекламних гасел догматичними;

в) мета *інформаційної доктрини* - просвіта, прагнення підняти індивіда до рівня культури того суспільства, в якому він живе;

г) *динамічна доктрина* доповнює ідею інформаційної доктрини вимогою активного відношення людей до власного розвитку, посилення їх впливу на соціальні процеси.

Виходячи з цієї класифікації визначте, на яку з доктрин орієнтуються ведучі теле -, радіокомпанії і основні періодичні видання? А ЗМІ Вашого регіону? Обґрунтуйте свою думку.

2. Іноді в обігу компанії «Тоніс» звучить наступне: «Ми ведемо віщання на всю Харківську область, на частину сусідніх країв і областей. Розмістіть у нас свою рекламу, і її почують 6 мільйонів чоловік».

Наскільки це рекламне повідомлення коректне з соціологічної точки зору? Наведіть аргументи.

3. Увечері і вночі 26 березня 2000 р., коли підводилися підсумки виборів Президента РФ, були зафіксовані наступні показники середнього абсолютного рейтингу (САР):

з 19.00 до 20.00: ОРТ - 12,4; НТВ - 11,4; РТР - 4,0; ТВЦ - 2,6; ТБ-6 - 1,9;

з 20.00 до 21.00: ОРТ - 12,7; НТВ - 16,1; РТР - 6,6; ТВЦ - 3,3; ТБ-6 - 1,2;

з 21.00 до 22.00: ОРТ - 15,4; НТВ - 12,3; РТР - 7,0; ТВЦ - 2,1; ТБ-6 - 3,2;

з 22.00 до 23.00: ОРТ - 9,2; НТВ -11,4; РТР - 4,8; ТВЦ - 0,9; ТБ-6 - 5,5;

з 23.00 до 24.00: ОРТ - 6,0; НТВ - 9,4; РТР - 3,1; ТВЦ - 0,7; ТБ-6 - 4,0.

Складіть графік, який відобразив би динаміку обсягу телеглядачів вказаними телекомпаніями.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Індекс селективності, або **affinity** (англ. - привабливість) - показник, який описує, на скільки відсотків рейтинг по цільовій групі відрізняється від рейтингу по населенню в цілому. Так, якщо **affinity** рівний 100, то рейтинги по цільовій і загальній аудиторії рівні, тобто представники цільової групи читають видання або дивляться певні передачі так само, як і решта всіх верств населення. Якщо **affinity** менше 100 %, це означає, що серед представників цільової аудиторії частка регулярних читачів або глядачів на дану величину менша, ніж серед всього населення. Значить, рекламне звернення підпадатиме до випадкових людей.

Канал - засіб, за допомогою якого повідомлення передається від джерела до комуніканту (газети, телебачення, комп'ютерний зв'язок і т.д.).

Кодування і декодування повідомлення - процес перетворення змісту в символи природної мови або невербальні символи (жести, міміка, графічне зображення) і зворотний процес перекладу символів в значення.

Комунікант або **реципієнт** (англ. - що приймає) - той, хто отримує повідомлення і певним чином реагує на нього. **Комунікатор** - джерело інформації, творець повідомлення.

Зворотний зв'язок - потік інформації, що йде від реципієнта в протилежному напрямі, до комунікатора.

Рейтинг (від англ. - ранг, порядок) - величина, що описує популярність видання або теле-радіо-програм і математично представляє чисельність аудиторії даного ЗМІ.

Повідомлення - стимул, який передає джерело інформації.

Шум - перешкоди і спотворення в процесі комунікації.

Ефект - результат, зміни в поведінці комуніканта, які відбуваються внаслідок прийому повідомлення.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Дмитриев А.В., Латыпов В.В.* Основные подходы к исследованию массовой коммуникации // Социология. Основы общей теории / Под ред. Г.В. Осипова. М. - 1998.
2. *Ефимова Н.В.* Социальная коммуникация // Социология. - Минск, -2000.
3. *Конецкая В.Л.* Социология коммуникации. М., - 1997.
4. *Мансуров В.А., Петренко Е.С.* Изучение общественного мнения в России и СССР // Социология в России / Под ред. В.А. Ядова. М., - 1996.
5. *Мартынова У.П.* Индекс рекламной эффективности периодических изданий // Социс., -1994.,- № 10.
6. *Мартынова У.П.* Основные показатели рекламной кампании // Социс.,- 1995., - № 2.
7. Массовая информация в советском промышленном городе / Под ред. Б.А. Грушина и Л.А. О니кова. М.- 1980.
8. *Терин В.Н.* Основные направления исследования , теории массовой коммуникации // Социс.- 1997. - № 11.
9. *Федорова Л.Н.* Реклама в обществе: каков эффект? // Социс.,- 1996. № 10.
10. *Шариков А.В.* Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России // Мир России.- 1997., - № 1.
11. Колесников Ю.Н. Прикладная социология. Ростов –на Дону. – Фенікс,- 2001,-с.123-142.
12. Ю. Верченнова. Лучше покупать кота без мешка...//2000,-9-15.02.2007, - В 1, В8.