

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный технический университет»

Л. А. Кудринская, А. В. Молчанова, Ю. С. Плотникова

СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Учебное текстовое электронное издание
локального распространения

*Рекомендовано редакционно-издательским советом
Омского государственного технического университета*

Омск
Издательство ОмГТУ
2019

Сведения об издании: 1, 2

© ОмГТУ, 2019
ISBN 978-5-8149-2948-8

УДК 316.77(075)
ББК 60.524.224.026я73
К88

Рецензенты:

О. М. Рой, д-р социол. наук, профессор, зав. кафедрой
«Региональная экономика и управление территориями»
Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского;
Д. Г. Дьяченко, начальник сектора социол. исследований
Регионального центра по связям с общественностью

Кудринская, Л. А. Социология массовой коммуникации [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. А. Кудринская, А. В. Молчанова, Ю. С. Плотникова ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Электрон. текст. дан. (1,60 Мб). – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2019. – 1 электрон. опт. диск. – Минимальные системные требования: процессор Intel Pentium 1,3 ГГц и выше; оперативная память 256 Мб и более; свободное место на жестком диске 260 Мб и более; операционная система Microsoft Windows XP/Vista/7/10; разрешение экрана 1024×768 и выше; акустическая система не требуется; дополнительные программные средства Adobe Acrobat Reader 5.0 и выше. – ISBN 978-5-8149-2948-8.

В учебном пособии рассмотрены теоретические и практические аспекты социологии массовой коммуникации. Основное внимание уделено анализу подсистемы массовой коммуникации с позиций системного анализа, ее основных субъектов, особенностей их взаимодействия. Приведены результаты социологических исследований в сфере коммуникативной деятельности.

Издание адресовано обучающимся по направлению подготовки бакалавров «Реклама и связи с общественностью», также может представлять интерес для работников СМИ, PR-служб и рекламных агентств.

Редактор *Е. В. Осикина*

Компьютерная верстка *Ю. П. Шелехиной*

*Для дизайна этикетки использованы материалы
из открытых интернет-источников*

ВВЕДЕНИЕ

Учебное пособие посвящено актуальным вопросам массовой коммуникации. Проблемы рассмотрены с позиции социологии, что позволяет читателю расширить понимание возможностей социологии и в дальнейшем применить полученные значения для эффективной работы в профессиональной сфере. Диапазон представления теоретических и практических исследований массовой коммуникации широк: от глобального уровня до национального уровня России, от донаучного этапа до современности. Активно развивающееся информационно-медийное поле требует от будущего специалиста по рекламе и связям с общественностью развития профессиональных компетенций, позволяющих использовать различные модели коммуникации на основе понимания социальных механизмов массовой коммуникации. Профессиональные компетенции формируются через привлечение студентов к анализу социальных процессов в сфере массовой коммуникации во всем их многообразии на основе знания и применения социологических методов исследования коммуникативных тенденций.

Учебное пособие составлено в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта.

Целью издания является формирование у студентов системы знаний по теории социологии массовой коммуникации, а также навыков практического применения социологических методов при изучении особенностей работы коммуникатора, содержания коммуникации и характеристик массовой аудитории. Пособие состоит из девяти глав, отражающих содержание лекционного курса по дисциплине.

Мы выражаем благодарность всем авторам, чьи монографии, учебники, научные и методические работы позволили подготовить данное учебное пособие. Перечни этих изданий приводятся в библиографических списках в конце каждой главы. Надеемся, что пособие будет полезно всем, кто работает в сфере рекламы и связей с общественностью, ориентируясь при этом на принципы социальной ответственности и способствуя разрешению социально значимых, экономически важных проблем нашего общества.

ГЛАВА 1. ОБЪЕКТНО-ПРЕДМЕТНАЯ ОБЛАСТЬ СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ОТРАСЛИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ

1.1. ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация с точки зрения науки – это процесс обмена информацией между системами. Коммуникация изучается различными науками, каждая из которых имеет *свой* объект и *свой* предмет исследования. Теория коммуникации рассматривает коммуникацию с позиций общенаучного подхода. Так, технические науки изучают технологии передачи, обработки, хранения информации, в фокусе исследований этнографии находятся культурные и бытовые характеристики информации в различных этнических группах и общностях; предмет изучения лингвистики – вербальная и письменная коммуникация, словообразование и употребление слов и т. п.

С социально-гуманитарной точки зрения собственно коммуникативными являются действия людей, осуществляемые со специальной целью передачи информации, с использованием адекватной этой цели знаковой системы.

В социологии массовая коммуникация рассматривается как социально обусловленный процесс, т. е. совокупность действий людей, выполняемых с ориентацией на других.

Особенность социальной коммуникации заключается в том, что она обусловлена рядом социальных факторов (мотивов, ценностей, норм общения, конкретных ситуаций, социальных ролей и функций и пр.). Коммуникация становится социальной благодаря культуре общества и индивида: *социокультурная коммуникация* выполняет функцию достижения социальной общности при сохранении индивидуальности каждого из ее участников. Социокультурная коммуникация позволяет осуществлять социальное взаимодействие, а значит, и обеспечивает существование общества как целого.

Основной содержательной единицей социокультурной коммуникации является *сообщение* (моноаспектная информация о чем-либо) или *текст* (комплексная информация о многих или нескольких существенных аспектах чего-либо). В последние десятилетия в науке стала преобладать культурно-семантическая точка зрения: любой культурный объект или процесс обладает семантическими, т. е. знаковыми, свойствами и в силу этого является культурным текстом.

Это означает, что вся культура и каждый ее феномен и процесс в отдельности являются средствами социокультурной коммуникации. Именно в этом смысле говорят *о культуре как о тексте*. Совокупность письменных и устных текстов, которые производят люди в процессе своей жизнедеятельности, представляет собой *дискурс* (от лат. *discursus* – «рассуждение, довод»). Мы понимаем текст только тогда, когда нам понятна конкретная ситуация, о которой идет речь (дискурс).

Объектом нашей дисциплины выступает социальная массовая коммуникация. Массовая коммуникация – вид социальной коммуникации, особенностями которой являются большое количество вовлеченных в нее участников, т. е. широкие масштабы аудитории, и распространение информации по массовым каналам.

Социальная массовая коммуникация – это необходимая предпосылка становления, развития и функционирования общества. В процессе такой коммуникации происходит передача социального опыта, обеспечивается связь между людьми, социальными группами, институтами, организациями, становится возможной совместная деятельность, создаются предпосылки для возникновения общей культуры. С развитием общества увеличиваются объемы социальной массовой коммуникации и растет ее роль в обществе.

Предмет социологии массовой коммуникации – закономерности функционирования и развития массовых коммуникаций, опосредованных обществом: реальной деятельностью личности, группы, общности и общества в определенном социокультурном контексте. Социология массовой коммуникации изучает также роль и характеристики различных социальных субъектов массово-коммуникативной деятельности.

1.2. СОЦИАЛЬНЫЕ СУБЪЕКТЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

В массовой коммуникации принимают участие различные субъекты. *Социальный субъект* – источник целенаправленной активности, индивид или группа индивидов, которая реализует самостоятельно выбранные программы действий, способствующие достижению самостоятельно выбранных и поставленных целей. Именно субъект определяет условия и средства достижения цели при воздействии на объект.

По мнению Т. В. Наumenко, субъектами массовой коммуникации выступают социальные группы, которые руководствуются своими интересами, связанными с необходимостью внесения в массовое сознание социальных установок, выраженных в их собственной идеологии. Однако следует иметь в виду, что для субъектов всегда на первом месте остаются их цели, их потребность в прибыли или в особом отношении массовой аудитории. Субъект заинтересован в производстве массовой информации для аудитории, поскольку рассчитывает на получение прибыли [4].

В свою очередь, массовая аудитория нуждается в информации, позволяющей осуществлять жизнедеятельность и ориентироваться в окружающем мире для реализации собственных целей.

В массово-коммуникативной деятельности качество субъектов обретают (по Т. В. Наumenко): 1) различные социальные группы, которые через влияние на массовое сознание достигают своих целей; 2) владельцы отдельных СМИ как субъекты реализации экономических интересов; 3) журналисты, реализующие свои творческие и профессиональные интересы; 4) массовая аудитория, реализующая свои потребности в информации.

Массовое сознание рассматривается Т. В. Наumenко как объект массово-коммуникативной деятельности [4]. Воздействие на массовое сознание зависит от умения субъектов-коммуникаторов структурировать аудиторию, выделять в ней нужные сегменты (целевые группы). В зависимости от характеристик каждой целевой группы выбираются стратегия, способы, формы коммуникации. Чем точнее проведен анализ целевых групп, тем успешнее результаты коммуникационных мероприятий.

Теоретический социологический анализ понимания особенностей различных групп в массовой коммуникации позволил исследователям выделить следующие понятия: «масса», «толпа», «публика», «аудитория».

Многие ученые рассматривают **массу** как большую часть народа, огромное большинство обычных людей, независимо от принадлежности к какому-то классу и слою. Б. А. Грушин под массами понимает «ситуативно возникающие (существующие) социальные общности, вероятностные по своей природе, гете-

рогенные по составу и статистические по формам выражения (функционирования)» [3]. Существуют также элитарная и антитоталитарная концепции массы.

Толпа рассматривается учеными как временное скопление большого числа людей на территории, допускающей непосредственный контакт, которые спонтанно реагируют на одни и те же стимулы сходным или идентичным образом.

Публика противопоставляется «массе», «толпе». В публике фиксируется преимущественно бесконтактная форма ее интеграции, основой которой выступают СМИ. Связь между людьми из публики обеспечивает единство убеждений и общность чувств – такая «ассоциация» первоначально возникает между читателями одной и той же газеты.

Аудитория с точки зрения социологии массовой коммуникации – объект информационного воздействия, совокупность лиц, воспринимающих информацию. Аудитория возникает на основе общности информационных потребностей, интересов, а также способов их удовлетворения. Главные характеристики аудитории: анонимная, невидимая, рассредоточенная, динамичная, разноструктурная, разнохарактерная, спонтанная и т. п.

1.3. ОСНОВНЫЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Для получения знаний о процессах массовой коммуникации в конкретной социальной ситуации проводят социологическое исследование, которое представляет собой комплекс логически взаимосвязанных методологических, методических и организационно-технических процедур.

Выделяют следующие методы проведения социологических исследований в области массовой коммуникации: *опрос (анкетирование, интервью), анализ документов (качественный и количественный – контент-анализ), наблюдение, эксперимент* [1, 2, 5, 6, 7].

В социологии массовой коммуникации выделяют следующие основные направления эмпирических исследований, базирующиеся на структурной модели Г. Лассуэлла (модель создана в 1940-х гг. в США):

- исследования коммуникатора;

- исследования содержания коммуникации;
- исследования типа и характера организации коммуникации;
- исследования аудитории;
- исследования результатов социальной коммуникации.

Результаты социологических исследований позволяют судить о тенденциях, т. е. о направлениях в развитии массовых коммуникаций. Рассмотрим методы проведения исследований более подробно.

Опрос. Данный метод является одним из самых распространенных, поскольку позволяет получить информацию о тех процессах и явлениях, которые невозможно зафиксировать и тем более понять при использовании метода наблюдения или анализе документов. Такая информация может быть получена только от самих участников коммуникации. Знания о мотивах поведения, интересах и предпочтениях исследователь получает благодаря опросу людей. *Выделяют два вида опроса – анкетирование и интервью.*

При анкетировании респондент сам заполняет анкету (очно или заочно) и передает ее анкетеру. При интервью опросник заполняет интервьюер, задавая вопросы респонденту. Сегодня активно используется телефонное интервью, основные преимущества которого – оперативность и низкая стоимость. Оптимальная продолжительность телефонного интервью с краткими вопросами – 10–15 минут. Часто применяется метод фокус-группы – групповое полуформализованное интервью, позволяющее получить обратную связь от потребителей рекламной продукции, в том числе политической рекламы.

Анкетирование является широко распространенным методом сбора первичной социологической информации. Можно за короткий промежуток времени опросить большое количество людей. Результаты анкетирования более доступны для математической обработки.

Выделяют *онлайн-опросы* (по интернету) и *офлайн-опросы* (непосредственное общение с респондентом). Проблема онлайн-опроса – достоверность данных, так как неизвестно, кто на самом деле заполнял электронную анкету, поэтому офлайн-опросы дают более надежную информацию. Существует две

организационных формы проведения офлайн-опроса: по месту работы (учебы) и по месту жительства. По месту работы опрос проводят при изучении характеристик коммуникаций в производственной деятельности. Выбор опроса по месту жительства основан на необходимости получения информации не только от работающего населения, но и от неработающего.

Анализ документов очень часто используется в социологии массовой коммуникации, поскольку дает возможность анализировать тексты. Метод позволяет получить информацию с учетом ретроспекции, т. е. даже когда участников событий уже нет в живых (часто применяется в исторических исследованиях). Документы содержат информацию о жизни и деятельности людей, коллективов, групп населения и общества в целом. Такая информация представляет большой интерес для исследователей.

Выделяют два вида анализа документов – качественный и количественный (контент-анализ).

Качественный анализ используется при необходимости изучения редких или единственных экземпляров документов. Качественный анализ документов предполагает логические операции по интерпретации, пониманию сути информации, содержащейся в документах. Основной его недостаток – возможность субъективной интерпретации материала. Преодолевается этот недостаток с помощью формализованного метода – контент-анализа, когда информация переводится в количественные показатели с последующей статистической обработкой. К контент-анализу прибегают тогда, когда требуется высокая степень точности при большом объеме несистематизированного материала. Контент-анализ основан на изучении информации, содержащейся в документах. Под контентом понимается содержание документа. Документы передают не только события и факты, но и структуру, особенности языка, характерные для средства массовой коммуникации. Контент-анализу подвергаются пресса, художественные произведения (книги, фильмы и т. п.), публичные телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, письма, дневники, фотографии и др.

Все методики направлены на получение ответов на следующие вопросы:

- Как часто в текстах встречаются те или иные слова или словосочетания как отражение конкретной проблемы?
- В каком контексте подается информация и в каком порядке по степени важности?
- С какой точки зрения подается информация (одобрение-неодобрение, правильно-неправильно)?
- Как текст выстроен логически, структурно?

Наблюдение – исторически первый метод исследования поведения людей. В современный период предположения о воздействии информации проверяются через наблюдение за действиями коммуникаторов и реакцией реципиентов.

Советские социологи в 1920-е гг. проводили наблюдение за поведением публики в театре, кинотеатре. Для этого в специальном бланке наблюдения фиксировались виды реакции публики на сцены спектакля, фильма (разговоры, смех, слезы, тишина, выход из зала и т. п.).

Наблюдения проводятся за различными социальными группами с различными целями – коммерческими, культурными, политическими, техническими – в ситуации конкретной массовой коммуникации. В документах наблюдения фиксируются разные стороны коммуникации: объем коммуникации по времени, по числу участников; частота контактов в единицу времени; мнения о содержании передачи, материалах СМИ, рекламы; реакции реципиентов – пульс, движения, эмоции и т. д. Часто наблюдают и фиксируют высказывания о ведущих, о работе СМИ в различных местах (транспорт, публичное пространство, места отдыха и пр.).

Эксперимент – метод, позволяющий опытно исследовать воздействие отдельного фактора (независимой переменной) на изучаемую переменную. В лабораторном эксперименте проверяется гипотеза на основе изучения экспериментальной и контрольной групп. Участники групп (испытуемые) идентичны по основным социально-демографическим характеристикам и находятся в одинаковых условиях, кроме одного изучаемого фактора. Экспериментальная

группа подвергается воздействию этого фактора, а контрольная группа не подвергается. Изменение поведения испытуемых, вызванное воздействием фактора, – это зависимая переменная. Измеренные показатели поведения в группах сравниваются между собой и анализируются.

Социальные науки применяют также полевой эксперимент, который проводится в реальных условиях. Пример такого эксперимента – исследование воздействия в течение двух лет детского сериала «Улица Сезам» на развитие американских дошкольников в городах и сельских районах (И. Ф. Девятко). Был зафиксирован обучающий эффект от просмотров, особенно это отмечено в группе детей из неблагополучных семей.

Отметим, что метод эксперимента отличается трудоемкостью проведения и требует от исследователя высокого уровня профессионализма.

1.4. СОВРЕМЕННАЯ ПРОБЛЕМАТИКА СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тематика научных исследований массовой коммуникации меняется в зависимости от уровня развития средств массовой коммуникации, уровня развития общества в целом и отдельных его структурных элементов, а также от возможностей социологии, которая совершенствует исследовательские технологии. В следующей главе настоящего пособия будут представлены результаты исследований в исторической ретроспективе, поэтому обозначим тематику современных социальных исследований массовой коммуникации:

- социальная массовая коммуникация как социальная подсистема общества и социальный институт;
- социальные функции средств массовой коммуникации в обществе;
- характеристики и этапы коммуникативной деятельности;
- новое в жизнедеятельности индивидов и группы, роль СМИ;
- участие граждан в политике, роль современных СМИ;
- государственная политика в отношении СМИ;

• роль средств массовой коммуникации в становлении гражданского общества;

- СМИ как бизнес-организации;
- социологические исследования деятельности коммуникатора;
- социологические исследования содержания коммуникации;
- социальные требования к информационному продукту;
- социологические исследования аудитории;
- журналистская деятельность: социальные характеристики;
- жизненные ценности и социальная ответственность журналиста;
- социальные эффекты воздействия масс-медиа на реципиентов;
- этические проблемы взаимодействия СМИ и общества;
- социальные условия появления и функционирования рекламы;
- человек потребляющий и новые социокультурные пространства;
- реклама и ценностные ориентиры общества;
- общество и реклама: способы регуляции;
- методы исследования и оценки эффективности рекламы;
- направления и проблемы онлайн-исследований в век интернета;
- социальные проблемы анонимного общения в интернете;
- онлайн-коммуникации: плюсы и минусы и др.



Контрольные вопросы

1. Дайте определения объекта и предмета социологии массовой коммуникации.
2. Кто выступает субъектами массовой коммуникации?
3. Охарактеризуйте понятие «публика».
4. Какую роль в исследованиях массовой коммуникации играет структурная модель Г. Лассуэлла?
5. Перечислите основные методы социологии массовой коммуникации.
6. Какой метод опроса дает более достоверную информацию?

7. Какие темы исследований массовой коммуникации для вас представляются наиболее интересными?

8. В чем сложность эксперимента как метода исследования в области массовой коммуникации?

Библиографический список

1. Гостенина, В. Н. Социология массовой коммуникации : учебник / В. Н. Гостенина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М., 2016. – 336 с.
2. Девятко, И. Ф. Методы социологических исследований / И. Ф. Девятко. – М. : Университет, 2006. – 293 с.
3. Грушин, Б. А. Мнения о мире и мир мнений / Б. А. Грушин. – М., 1967.
4. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
5. Федотова, Л. И. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. И. Федотова. – СПб. : Питер, 2004. – 397 с.
6. Федотова, Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М. : Институт социологии РАН, 2001. – 202 с.
7. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Омега-Л, 2007. – 567 с.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СОЦИОЛОГИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1. Донаучный этап: основные идеи протокоммуникативистики

Протокоммуникативистика – совокупность идей, отражавших реалии общественной жизни XVII–XIX столетий и создавших фундамент, на котором возникала социология массовой коммуникации. Рассмотрим кратко основные идеи этого этапа.

Представители **английской школы** – *Адам Смит*, *Герберт Спенсер*, *Чарлз Дарвин*. Адам Смит (1723–1790) писал, что коммуникация необходима для организации коллективного труда людей. Герберт Спенсер (1820–1903) и Чарлз Дарвин (1809–1882) считали общество единым организмом, в котором средствами коммуникации выступают железные дороги, каналы, телеграф, позволяющие осуществлять взаимодействие между центром и периферией.

Французская школа физиократов XIX в. развивала идеи либерализма (свобода движения товаров и труда на основе создания и поддержания средств коммуникации – газет и телеграфа). *Анри Сен-Симон* (1760–1825) описал общество как индустриальную систему, систему коммуникационных сетей, путей сообщения и производства. *Огюст Конт* (1798–1857) считал, что на научной стадии развития общества все большее значение приобретает позитивная (научная) коммуникация.

Георг Зиммель (1858–1918) рассматривал деньги как символическое средство коммуникации.

В XIX в. начинает формироваться количественный подход к изучению общества, делаются попытки измерить общественные процессы, так же как в естественных науках измеряются естественные процессы. *А. Кетле* (1796–1874) – основатель социальной статистики и демографии – главной «единицей измерения» выбрал так называемого «среднего человека», что позволило изучать массовые процессы, социальные кризисы и патологии.

Во Франции *Гюстав Лебон* (1841–1931) и *Габриель Тард* (1843–1904), в Италии *Сципио Сигеле* (1868–1913) изучают поведение человека в массе, в толпе. Г. Лебон («Психология масс») и Г. Тард («Законы подражания»,

«Преступная толпа») заложили основы социально-психологического подхода к объяснению новых социальных явлений – поведению масс. Они описали «феномен толпы», выявили ее законы. Толпа, по их мнению, возникает при непосредственном физическом контакте и характеризуется такими психологическими явлениями, как эмоциональное заражение и подражание.

В книге С. Сигеле «Преступная толпа. Опыт коллективной психологии» толпа описана как разнородный агрегат, в нее входят мужчины и женщины всех возрастов, социальных статусов, разных уровней культуры и нравственности. Она образуется неожиданно, произвольно и может быть вовлечена в преступные действия, менее расположена к добру, чем к злу. Сигеле отмечает новое явление – прессу и журналистов – как фактор внушения, влияния на читателей.

Г. Тард вводит новое понятие – «публика», которое представляет собой продукт долгой истории развития общества. Публику объединяет умственная (коммуникативная) связь, появившаяся с развитием знаний и книгопечатания. Политическая публика становится ведущим аспектом общественных интересов, что впоследствии порождает журналистику. Вследствие соединения людей в публику появляется новый феномен – общественное мнение. Журналисты становятся центральными фигурами общественных процессов. Так формируется новый способ массовой коммуникации задавать определенную направленность массовому сознанию: в XVIII веке это книга, а в XIX – газета.

В этот период усилиями многих ученых сложилось представление о том, что для нормального функционирования общества необходима свободная пресса как рупор общественного мнения.

2.2. КЛАССИЧЕСКИЙ ЭТАП СОЦИАЛЬНЫХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (С НАЧАЛА XX ВЕКА ПО НАЧАЛО 1970-х годов)

Основные идеи Чикагской научной школы. Эта школа в лице Р. Парка, Ч. Кули, У. Липпмана, Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда и др. оказала огромное влияние на развитие коммуникативистики и медиаисследований [1]. Ее преимуществом была ориентация на эмпирические исследования.

Лидер школы *Роберт Парк* (1864–1944) отмечал усиление роли массовой коммуникации, считал коммуникацию основой общества: коммуникация интегрирует, объединяет общество, делает возможным согласованные действия людей. *Чарльз Кули* (1864–1929) выделил два типа коммуникации – межличностную и массовую. *Уолтер Липпман* в работе «Общественное мнение» (1922) ввел в оборот понятие «стереотип», под которым понимал предвзятое мнение человека о чем-либо. Такие мнения управляют всем процессом восприятия. Массовая коммуникация в этом контексте выступает как процесс создания стереотипов [1, 5].

Гарольд Лассуэлл (1902–1978) предложил первую концептуальную схему осуществления массовой коммуникации в обществе и наметил основные области исследований. Рассмотрим его основные идеи [6, 7].

Лассуэлл выдвинул идею о роли пропаганды как основной функции СМИ (книга «Пропагандистские техники в мировой войне» (1927) и ряд других).

Пропаганда – это «умышленно манипулируемая коммуникация». Цель пропаганды – *навязать* некую идею, установку, которая затем будет восприниматься человеком как своя. Тем не менее этот подход предпочтительнее насилия и подкупа, поскольку так можно убедить человека в неких ценностях и моделях поведения и добиться его поддержки.

Автор рассматривает такие приемы манипулирования, как подмена фактов, полуправда, использование эмоциональных установок и предрассудков в виде стереотипов и т. п.

Отметим, что в современном информационном обществе прямое пропагандистское воздействие малоэффективно, поскольку оно прямолинейно, основано на манипуляции, а реципиент может удостовериться в неправде или подмене фактов, поскольку имеет возможность их проверить.

Наиболее важная статья Г. Лассуэлла под названием «Структура и функции коммуникации в обществе» вышла в сборнике «Коммуникация идей». *Классическая парадигма Г. Лассуэлла (Five W's) о структуре коммуникации*

позволяет выделить направления социологических исследований массовой коммуникации:

- Who says? (Кто говорит?) – анализ контроля сообщений;
- What says? (Что говорится?) – анализ содержания (контент-анализ);
- In which channel? (По какому каналу?) – анализ масс-медиа (медиа-анализ);
- To whom? (Кому говорится?) – анализ аудитории;
- With what effect? (С каким эффектом?) – анализ воздействия.

Лассуэлл впервые начал исследования влияния журналистов на подготовку текста для трансляции через *контроль сообщений*. В процессе подготовки информации на разных стадиях происходит ее отбор и фильтрация, в которых участвуют репортер – редактор – ньюсмейкер. Управленцы (инженеры, техники) лишь технически обрабатывают информацию, а манипуляторы (редакторы, цензоры, пропагандисты) влияют на содержание, меняя его. Признавая неизбежность такой фильтрации, коммуникативисты сомневаются в возможности полной объективности новостей.

Лассуэлл первым стал использовать контент-анализ для изучения пропагандистских текстов СМИ. В ранних работах исследователей американской прессы преобладала тенденция качественного осмысления содержания (классификация материалов прессы по форме изложения и по тематике). Количественный анализ содержания (контент-анализ) предполагает анализ повторяемости отдельных элементов текстов на основе строгих математических расчетов.

Теория «магической пули» (magic bullet) Лассуэлла: информация движется как пуля пропагандистского воздействия от отправителя сообщения к реципиенту и поражает его со 100%-й реакцией. При этом считается, что массовая коммуникация абсолютно эффективна, а индивид – просто мишень для «магической пули» (или подкожного впрыскивания).

Теория Пола Лазарсфельда развивает теорию Лассуэлла о магической пуле, так как в ходе эмпирической проверки обнаруживается, что реальные факты не объясняются этой теорией. Лазарсфельд предложил другую модель комму-

никации, с выделением первой ступени, где активные, хорошо информированные реципиенты получают информацию из СМИ, и второй ступени, где остальные индивиды получают информацию не напрямую от масс-медиа, а от значимых для них членов социальной группы, к которой они принадлежат, от так называемых «лидеров мнений». Именно лидеры мнений становятся генераторами общественного мнения, выступая связующим звеном между СМИ и обычными людьми. Люди больше доверяют членам своей группы, чем анонимным редакторам газет или ведущим передач. Таким образом, лидеры мнений могут влиять даже на политические предпочтения людей, и под их влиянием граждане могут голосовать определенным образом [2].

Развлечение – «наркотизирующая» функция СМИ. В 1948 г. *Пол Лазарсфельд* и *Роберт Мертон* описали возможности СМИ в сфере досуга людей: «Средства массовой информации могут быть причислены к наиболее эффективным и признанным социальным наркотикам. Они настолько эффективны, что наркоман не осознает своей болезни». По мнению П. Лазарсфельда и Р. Мертона, развлекательные изобразительные телеобразы ведут даже к изменению сознания людей. Особенно сильно воздействует на зрителей в этом смысле телевидение.

Мелвин Дефлер в 1960-х гг. провел исследование американского телевидения, чтобы понять связь между вкусами аудитории и содержанием массовой коммуникации. В тот период все американские СМИ, в том числе телевидение, собирали самую широкую аудиторию благодаря развлечениям. Большинство зрителей привлекали материалы, не отличающиеся высоким вкусом. Поскольку рекламодатели ориентируются на передачи для массового зрителя, чтобы размещать рекламу, то именно эти невзыскательные вкусы аудитории определяют содержание программ телевидения и уровень развлечений. В «обладании» массовой аудиторией, с позиций рекламодателей, заключается сила СМИ.

Система массовой коммуникации ставит себе целью обеспечивать максимально широко аудиторию-публику развлечениями. В этом заключаются коммерческая и социальная функции физической и психологической релаксации – отдыха людей, что способствует успешной реализации их трудового потенциала.

Таким образом, в данной деятельности СМИ есть три условия: 1) контент-материалы должны привлекать внимание аудитории, чтобы она получала отдых и развлечения; 2) должны побуждать аудиторию к покупке различных товаров и услуг; 3) СМИ должны соблюдать общественные моральные нормы и стандарты вещания.

Результаты классического этапа исследований массовой коммуникации свидетельствуют о большом реализме в подходах к изучению этого сложного феномена.

2.3. НОВЕЙШИЙ ЭТАП: ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ (с начала 1970-х годов по настоящее время)

В новейший период происходит институционализация медиаисследований, что выражается: 1) в создании организаций, проводящих исследования; 2) появлении периодических изданий в форме научных журналов, объединяющих ученых; 3) создании в университетах факультетов или научных центров по исследованию массовых коммуникаций. Представим несколько базовых идей и тенденций этого периода.

Идеи **Торонтской школы** можно охарактеризовать как «технологический детерминизм». *Гарольд Иннис* (1894–1952) выдвигает идею о скрытом влиянии различных технологических аспектов коммуникации на формы социальной организации общества. Технологические средства коммуникации (письмо, папирус, радио, фото и др.) выступают как формы богатства, продукт производства и ресурс. Иннис показывает, как смена способа и носителя информации приводит к изменениям в политической власти, он первым прослеживает связь новых тенденций в обществе с технологиями коммуникации.

Маршалл Маклюэн (1911–1980) работал в 1960–1970-е гг. как в Торонтском университете, так и в Национальной ассоциации образовательных программ на телевидении и радио Министерства образования США. Важнейший труд Маклюэна «Галактика Гутенберга» посвящен изучению разных форм культуры как сред-

ства общения. Коммуникация для Маклюэна – продолжение телесных органов и чувств человека, а исторические формы коммуникаций он уподобляет галактикам. Смена исторических эпох вызвана сменой ведущего средства коммуникации. Маклюэн выделяет речевую культуру, а с изобретением алфавита – зрительную, итогом которой становится книгопечатание. Изобретение Гутенбергом наборного шрифта открыло путь к механизации ремесел и привело к созданию «Галактики Гутенберга» [9].

Открытие электричества способствует появлению общества нового типа, для обозначения которого в 1962 г. Маклюэн вводит понятие «электронное общество». Как следствие, происходит стирание различий между центром и периферией и возникает «глобальная деревня», где человек становится участником нового «всемирного театра», в котором все люди как участники информационного процесса играют свои роли (редакторы, журналисты, зрители, критики, продюсеры и пр.). При этом появляется возможность выражения максимальных разногласий – индивидуальных точек зрения.

Маклюэн – автор важной идеи *medium is a message* – «средство сообщения есть сообщение». Технические возможности канала передачи определяют уровень технологического развития общества и связанные с этим социальные изменения. Событие тогда приобретает общественную значимость, когда о нем передается сообщение по каналу информации, т. е. чего нет в СМИ, того нет в жизни [10].

Изучая особенности телевидения, Маклюэн крайне негативно оценивает «власть» телевидения, особенно для детей.

2.4. ОТЕЧЕСТВЕННАЯ СОЦИОЛОГИЯ И ЕЕ ВКЛАД В ИЗУЧЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Данная отрасль знания сформировалась в СССР в конце 1960-х гг. Первые попытки исследования массовой коммуникации принадлежали СМИ (газетам, радио и телевидению), поскольку институционализация социологической науки произошла позже.

На эстонском телевидении возникала первая социологическая группа (руководитель *А. Тамре*). В 1962 г. создана группа изучения аудитории радио и телевидения в научно-методическом отделе Комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР.

Были сформированы научные центры по изучению массовой коммуникации в Тарту, Москве, Ленинграде, Новосибирске, Перми, Свердловске, Куйбышеве, Киеве, Ереване. Каждый центр разрабатывал свои направления, методики.

Это был период анкетного бума при полном отсутствии в стране профессиональных социологов. Этим объясняется недостаточный с современных позиций методологический и методический уровень эмпирических исследований. Тем не менее среди них выделились действительно профессиональные коллективы.

Социологическая группа Тартуского университета в 1963–1968 гг. провела комплексное исследование аудитории городской газеты «Эдази». Лаборатория социологических исследований Ленинградского университета в 1964 г. начала изучение эффективности передач Ленинградской студии телевидения (исследования распространенности телевидения среди различных слоев населения, популярности отдельных передач, проведенные Г. Хмарой и Б. Фирсовым). В Новосибирске в Сибирском отделении РАН группа В. Шляпентоха изучала читательскую аудиторию центральных советских газет («Правда», «Известия», «Труд», «Литературная газета»). Теорию этих исследований разрабатывал А. Алексеев. В Эстонии проходили конференции по проблемам функционирования системы массовой коммуникации. Первые лекционные и практические курсы проводились *Владимиром Ядовым* в ЛГУ, *Юрием Левадой* в МГУ, в Тартуском университете.

Наибольших успехов в 1967–1974 гг. в изучении массовой коммуникации с фокусом на анализе общественного мнения добился научный коллектив под руководством *Бориса Грушина* (1929–2007). Особенно значимые для социологии результаты дал «Таганрогский проект», самый крупный в истории отечественной социологии массовой коммуникации. Первоначальная цель проекта – выявление уровня жизни, благосостояния населения (на примере Таганрога как типичного

промышленного советского города). Предстояло изучить не только настроение людей, но и повседневную деятельность общественных и государственных институтов всех типов. Этим занялись Центральный экономико-математический институт АН СССР (ЦЭМИ), Институт международного рабочего движения, Институт по изучению преступности, Отдел пропаганды ЦК КПСС.

Анализировалась работа средств массовой коммуникации, средств массовой устной пропаганды (общество «Знание»); изучались письма трудящихся, протоколы собраний общественных организаций, документы, отражающие обращения граждан в различные советские органы (комсомол, партия, профсоюзы, силовые структуры и т. д.). В 23 исследованиях применялся анкетный опрос, в 17 исследованиях – интервью, в 18 – контент-анализ разных текстов. В ходе полевых работ было проведено 451 наблюдение, 10 762 интервью, охвачено опросами 16 159 респондентов.

Однако результаты исследований не устроили власть как заказчика исследований. Оказалось, что имеется много недостатков в работе властных органов, средств массовой информации, только треть населения воспринимала адекватно содержание массовой пропаганды, ее язык [3, 11].

Данные об исследовании были опубликованы частично: первый выпуск (программа проекта в целом) появился в 1969 г., затем, несколько позже, – пятый (контент-анализ). К публикации были подготовлены со второго по четвертый выпуски, но они не были опубликованы в советский период. В 2001 г. Б. Грушин приступил к изданию серии научных трудов под названием «Четыре жизни России» (очерки массового сознания времен Хрущева, Брежнева, Андропова, Горбачева), в которых представил качественный и количественный анализ многочисленных опросов общественного мнения.

Работа множества советских ученых привела к позитивным результатам. Появляются переводы учебников, отражающих результаты исследований ученых из других социалистических стран, публикуются результаты первых советских эмпирических исследований. Продолжается формирование социологии и теории

массовой коммуникации. Возникает необходимость в более пристальном рассмотрении вопроса развития масс-медиа в рамках теории журналистики. *Е. П. Прохоров* определяет журналистику как социальную систему в совокупности следующих проявлений: как особый социальный институт, как систему видов деятельности, как совокупность профессий, как систему произведений.

В 1983 г. в «Философском энциклопедическом словаре» дается первое определение массовой коммуникации: «Массовая коммуникация – это систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» (в статье *Ю. Шерковина*).

Сегодня социология массовой коммуникации активно развивается как на уровне теории, так и в прикладном аспекте. Необходимость получения конкретных знаний об аудитории СМИ в российском обществе отражает интересы различных социальных субъектов, что ведет к развитию новых исследовательских технологий в условиях информационного общества.



Контрольные вопросы

1. Какие идеи протокоммуникативистики вам наиболее интересны?
2. Кто описывал законы заражения и подражания в толпе?
3. Что означает термин «пропаганда» и каковы методы пропаганды?
4. Каков вклад Г. Лассуэлла в социологию массовой коммуникации?
5. Что означает термин «наркотизирующая функция СМИ»?
6. Кто первым показал связь новых тенденций в обществе с технологиями коммуникации?
7. В чем суть понятия «электронное общество» по Маклюэн?
8. Как и когда формировалась отечественная социология массовой коммуникации?

9. В чем заключался Таганрогский проект Б. Грушина?
10. Кому принадлежит первое отечественное определение массовой коммуникации?

Библиографический список

1. Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы : [пер. с англ.] / под ред. Т. Парсонса. – М. : Прогресс, 1972.
2. Батыгин, Г. С. Ремесло Пауля Лазарсфельда (введение в его научную биографию) / Г. С. Батыгин // Вестник АН СССР. – 1990. – № 8. – С. 94–108.
3. Грушин, Б. А. Горький вкус не востребованности / Б. А. Грушин // Российская социология шестидесятых годов в воспоминаниях и документах. – Спб. : Изд-во Рус. Христ. гуманитарного ин-та, 1999. – С. 205–208.
4. Грушин, Б. А. Массовое сознание / Б. А. Грушин. – М. : Политиздат, 1987. – 368 с.
5. Кули, Ч. Х. Социальная самость : [пер. с англ.] / Ч. Х. Кули // Американская социологическая мысль. – М. : Изд-во МГУ, 1994. – 496 с.
6. Лассуэлл, Г. Д. Язык власти : [пер. с англ.] / Г. Д. Лассуэлл // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 264–279.
7. Лассуэлл, Г. Д. Власть, коррупция и честность : [пер. с англ.] / Г. Д. Лассуэлл, А. А. Рогоу. – М. : Изд-во РАГС. – 2005. – 176 с.
8. Лебон, Г. Психология народов и масс : [пер. с англ.] / Г. Лебон. – М. : Академический проект, 2011. – 238 с.
9. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man : [пер. с англ.] / М. Маклюэн. – М. : Акад. проект : Гаудеамус, 2013. – 496 с.
10. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man : [пер. с англ.] / М. Маклюэн. – М. : Кучково поле, 2007. – 464 с.
11. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / под ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. – М. : Изд-во политической литературы, 1980. – 446 с.

ГЛАВА 3. СТАНОВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ОБЩЕСТВЕ КАК СОЦИАЛЬНОЙ ПОДСИСТЕМЫ

3.1. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПОДСИСТЕМА ОБЩЕСТВА И ЕЕ ФУНКЦИИ

Массовая коммуникация как подсистема

Массовая коммуникация, включающая в себя современные средства массовой информации, исследовательские структуры, рекламные агентства и другие элементы, представляет собой социальную подсистему, выполняющую особые специфические функции, без которых невозможно существование общества как целостной системы. Особую значимость эта подсистема приобретает в современных условиях, когда происходит информационная революция. Существование информационного общества возможно как результат создания многосторонней и многоярусной системы коммуникативных процессов на основе глобальных информационных сетей. На ведущие позиции в мире выходят страны, которые опираются на новейшие научные и технические идеи, используют новые коммуникативные технологии в процессах управления. Таким образом, развитие подсистемы массовой коммуникации является важным фактором общественного прогресса. Понимание закономерностей функционирования подсистемы массовой коммуникации невозможно без понимания сущности и функций этой подсистемы.

Подсистема массовой коммуникации входит в социальную систему как часть. Известно, что система представляет собой сложный комплекс отношений, которые возникают в процессе взаимодействия ее отдельных частей. Социальная система включает в себя элементы (институты, классы, общности, группы, организации, индивиды), выполняющие свои роли, и отношения между элементами (структура системы). Особенность системы в том, что целое не сводится к сумме качеств отдельных элементов. В системе возникают особенные целостные свойства – эмерджентные свойства, которые определяют функцию системы на более высоком уровне в мега системе.

Подсистема массовой коммуникации может быть рассмотрена как отдельная система, у которой также есть свое определенное системное качество как главная функция, а кроме того, отдельные функции внутренних подсистем. Поэтому в современных теоретических работах по массовой коммуникации и теории журналистики значительное внимание уделяется изучению функций массовой коммуникации.

Функции подсистемы массовой коммуникации

Функция – это та роль, которую массовая коммуникация как подсистема играет в обществе.

Опишем основные западные и российские подходы к данному вопросу.

Западные исследования функций массовой коммуникации [1, 2, 6].

Г. Лассуэлл разработал первую типологию основных функций массовой коммуникации: 1) мониторинг (наблюдение) и сигнализация об опасностях, грозящих обществу; 2) координация действий различных частей общества на вызовы среды; 3) передача социального наследия от одного поколения к другому (культурная трансмиссия). Позже была добавлена четвертая функция – развлечение, которая рассматривается как одна из основных функций современных СМИ.

В 1970-х гг. анализ функций массовой коммуникации провели *Д. Маккуэйл*, *Дж. Бламлер*, *Дж. Браун*, выделив следующие:

- отвлечение внимания, бегство от повседневности, эмоциональная разрядка;
- замещение межличностного общения социальной деятельностью;
- осознание человеком себя как личности (убежденность в своей самооценности);
- социальный надзор.

Авторы классической работы «Четыре теории прессы» – американские социологи *Ф. Сиберт*, *Т. Петерсон* и *У. Шрамм* – считали, что основные функции СМИ в рамках либертарианской концепции: информировать, развлекать, продавать через рекламирование [5].

С появлением теории социальной ответственности СМИ были сформулированы новые функции прессы: обслуживание политической системы; обслуживание экономической системы; просвещение для формирования способности населения к самоуправлению; обеспечение прав личности; предоставление развлечений; поддержание финансовой самодостаточности.

Отечественные исследования функций массовой коммуникации. Теоретический анализ, позволяющий обосновать функции массовой коммуникации, проводился в советский период в рамках теории журналистики. Так, *И. П. Магай* в качестве функций журналистики называет вслед за В. И. Лениным следующие функции печати: 1) пропаганду, 2) агитацию, 3) организацию, добавляя к ним две вспомогательные функции – коммуникативную и познавательную [3].

Л. Н. Федотова, И. Д. Фомичева обосновывают и описывают уже функции средств массовой информации, а не журналистики. Л. Н. Федотова выделяет такие функции, как информирование, воспитание, организация поведения, коммуникация, снятие напряжения. В более поздней работе она рассматривает разные уровни функций СМИ (общество, коммуникатор, аудитория) [6].

И. Д. Фомичева к числу функций СМИ относит коммуникативную, познавательную, ценностно-ориентирующую, социально-организаторскую. В более поздней работе автор также обозначила социально-креативную функцию, функцию фокусирования и форума (или коммутации) [7].

Т. В. Науменко считает, что при разнообразии видов функций, выделяемых разными учеными, общая проблема заключается в том, что не различаются понятия «функция» и «функционирование». Если функция – роль, назначение какого-либо элемента в некоторой системе, то функционирование – способ жизнедеятельности, бытия какого-либо объекта. Методологически неверно подменять одно другим: роль подсистемы в системе и способ осуществления этой роли (функционирование). Т. В. Науменко определяет: «Основная функция массовой коммуникации заключается в переносе, трансляции в массовое сознание теми или иными социальными группами определенного фрагмента продуктов специализированного сознания в форме оценок явлений и фактов, актуальных с общественной точки зрения» [4]. Функция журналистики – производство коммуникативного продукта, творческое оформление оценок актуальных событий, а функция СМИ – передача информации.

В. И. Гостенина и *А. Г. Киселев* считают, что основные теории массовой коммуникации базируются на функциональном подходе, и их можно разделить на три группы по доминирующей функции: политического контроля; опосредованного духовного культурологического контроля; с доминантой теории информационного общества [2].

С развитием общества будут появляться новые подходы к пониманию функций подсистемы массовой коммуникации, поскольку социальные процессы и явления становятся все более сложными.

3.2. МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Понятие «социальный институт» занимает центральное место в системно-структурном анализе общественной жизни. Социальный институт – главный компонент социальной структуры, он интегрирует и координирует множество индивидуальных действий людей в определенной форме. В повседневной жизни люди под институтом понимают учреждение, которое позволяет организованно решать определенную социально значимую задачу: семья, школа, вуз, средства массовой коммуникации, суд, банк и др.

До середины XIX в. институты понимались как юридические установления и изучались прежде всего правоведами. Позднее они начинают изучаться социологами. *Эмиль Дюркгейм* на рубеже XIX–XX вв. рассматривает институты как способы действий и суждений, существующих независимо от отдельно взятого индивида. В 1920–30-е гг. возникает американская институциональная школа в экономике в лице *Торстейна Веблена*, в рамках которой институтами закреплялись образцы и нормы, влияющие на выбор моделей экономического поведения. Американский социолог канадского происхождения *Ирвинг Гофман* в 1961 г. вводит понятие тотального института как формы организации одного из сегментов общественной жизни, к которым он относит принудительные сообщества, где люди находятся под тщательным контролем и регламентом действий: психиатрические лечебницы, школы-интернаты, армейские казармы, тюрьмы.

С развитием социологии институты рассматриваются как решающий фактор консолидации и стабилизации общества, регулятор жизни. *Толкотт Парсонс* показал значение социальных институтов как системообразующего элемента современного общества. Социальный институт – это сложная, исторически устойчивая система образцов, норм, ролей (моделей) поведения, которая обеспечивает воспроизводство социальных связей и отношений в определенной сфере, в том числе в пространстве массовой коммуникации. Институты задают рамки социально допустимого и предписываемого поведения [1].

Институт массовой коммуникации формируется в определенных социально-политических условиях и поэтому зависит от типа общества. В одном обществе массовая коммуникация может функционировать исключительно в виде государственных СМИ, в другом – государственно-общественных, в третьем – и тех и других, дополненных коммерческими СМИ. Главная функция массовой коммуникации остается неизменной (перенос, внедрение оценок актуальных событий и явлений в массовое сознание), а ее формы и способы функционирования разнятся.

В зависимости от типа общества постепенно формируются образцы, нормы, роли (модели) поведения в подсистеме массовой коммуникации, что ведет к становлению института социальной коммуникации. Специфическая черта средств массовой информации как социального института, по мнению А. И. Черных, заключается в образовании картины жизни общества через освещение его функционирования – создании информационного аналога общества, который необходим аудитории для ориентации в «большом» мире, и формировании собственного мнения о происходящем [8].

Этим объясняется значительный рост влияния СМИ на современное общество: средства массовой коммуникации превратились во всепроникающего посредника, формирующего мир мнений.

3.3. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ

Теория социальной ответственности СМИ сформировалась в 1940-х гг. Суть ее в том, что средства массовой информации обязаны нести ответственность перед обществом за свою деятельность. В основе создания теории – ре-

альные действия управленцев и журналистов американских газет, которые добровольно пошли на уступки обществу, ограничив свои права и обязуясь действовать на основе принципов ответственности, беспристрастности и уважения к частной жизни человека. До этого в СМИ наблюдались факты злоупотребления в личных интересах свободой печати со стороны издателей, владельцев, журналистов. Причиной появления принципов ответственности также стало расширение и укрепление позиций масс-медиа, что требовало общественного контроля и определенных форм подотчетности.

Кроме того, теория социальной ответственности базировалась на достижениях технологической и промышленной революции XX в., когда в ходе технологических и социальных трансформаций вырос уровень образования и культуры населения, изменился образ жизни. Произошли перемены в деятельности СМИ: техническое переоснащение, рост профессионального уровня журналистики.

Принципы ответственности в обобщенном виде были закреплены в кодексах профессиональной этики средств массовой информации, где объединены три основных принципа: личной свободы и выбора, свободы медиа и долга медиа перед обществом. Главный призыв к СМИ – стать голосом всего народа, а не отдельной группы; быть ответственными за создание «великих сообществ».

Данная теория охватывает большое количество СМИ (от частных до общественных), имеет широкий спектр применения. Главное требование теории – перенаправить конфликт в дискуссию. Основные принципы теории были сформулированы *Д. Маккуэйлом*, который выделил пять типов ответственности: перед обществом, перед государством, перед издательством и владельцем, перед профессией и перед аудиторией.

В современном обществе теория социальной ответственности СМИ остается одной из главенствующих. На ее основе созданы основные законодательные нормы, закрепляющие свободу информации.

В практике своей работы СМИ демонстрируют реализацию принципов этой теории, когда сообщают о проблемах общества, о признаках «заболеваний» и «способах лечения», о нарушениях, допущенных представителями властных структур и правоохранительных органов, о волонтерских акциях, благотворительности и многом другом. Социально ответственные СМИ информируют общество

и граждан о важных для них событиях в разных сферах, что значительно повышает качество жизни людей и вызывает уважение к СМИ.



Контрольные вопросы

1. Раскройте тезис «СМИ – социальная подсистема общества».
2. Что означает термин «функция СМИ»?
3. Кто предложил функцию СМИ «бегство от повседневности»?
4. Какова главная функция СМИ по Т. В. Науменко?
5. Когда и кто предложил функцию СМИ «продавать через рекламирование»?
6. Почему массовая коммуникация является социальным институтом?
7. Зависит ли институт массовой коммуникации от типа общества?
8. Почему и когда возникала теория социальной ответственности СМИ?
9. Назовите основные положения теории социальной ответственности.

Библиографический список

1. Американская социология. Перспективы. Проблемы. Методы / под ред. Т. Парсонса. – М. : Прогресс, 1972. – 392 с.
2. Гостенина, В. Н. Социология массовой коммуникации : учебник / В. Н. Гостенина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
3. Магай, И. П. Методологические проблемы журналистского мастерства / И. П. Магай. – М., Изд-во МГУ, 1979. – 79 с.
4. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
5. Сиберт, Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Петерсон. – М. : Фонд Карнеги, 1998. – 223 с.
6. Федотова, Л. И. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. И. Федотова. – СПб. : Питер, 2004. – 397 с.
7. Фомичева, И. Д. Социология интернет-СМИ : учеб. пособие / И. Д. Фомичева. – М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 79 с.
8. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / А. И. Черных. – М. : Изд-во ВШЭ. 2008. – 451 с.

ГЛАВА 4. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ С ДРУГИМИ ПОДСИСТЕМАМИ

4.1. Подсистема массовая коммуникация В КОНТЕКСТЕ СОЦИЕТАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ОБЩЕСТВА

В российских публикациях постперестроечного периода часто встречаются понятия «второй сектор», «третий сектор», «первый сектор». Эти термины связаны с социетальной моделью, сформировавшейся в западной социологии, в соответствии с которой в обществе выделяют крупные подсистемы:

- государственный сектор (его называют «первым сектором»);
- рыночно-коммерческий сектор («второй сектор»);
- негосударственный некоммерческий сектор («третий сектор»).

Основу этих секторов составляют формальные и неформальные институты, организации, объединения граждан. Каждый сектор выполняет свои функции в отношении общества в целом.

Данная модель указывает на исторический генезис этих секторов. В развитии общества «первый сектор» – государство – формируется исторически первым, а «третий сектор» – гражданское общество – после «второго сектора». Известно, что гражданское общество базируется в своем развитии на ресурсах, аккумулированных во «втором – рыночном – секторе» (вспомним великих меценатов, благотворителей, которыми в дореволюционной России выступали крупные и средние предприниматели, купцы). Социолог *Ф. Гиддингс* определяет социетальные группы как большие группы, которые являются элементами социетальной модели, и выделяет их характеристики: большие группы состоят из малых групп; это долго существующие группы (от нескольких поколений до сотен и даже тысяч лет).

Таким образом, социетальная модель представляет собой системное рассмотрение общества, которое основано на выделении исторически закономерно возникающих и взаимодействующих крупных подсистем общества. Эти сектора-подсистемы связаны сложными сетями отношений. В современном обще-

стве такими подсистемами являются правовое государство, рыночная экономика (бизнес) и гражданское общество. На стыке «первого, второго и третьего секторов» в период промышленной революции XVII–XIX вв. также закономерно возникает подсистема массовой коммуникации.



Подсистема массовой коммуникации в процессе функционирования взаимодействует со всеми секторами, причем в каждом таком взаимодействии есть свои особенности. Рассмотрим их более подробно.

4.2. Подсистема МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ГОСУДАРСТВО

Несмотря на мировые интеграционные процессы, роль государства на протяжении последних десятилетий усиливается, поскольку страны сталкиваются с такими проблемами, которые не под силу решить отдельным гражданам или их объединениям (ухудшение экологии, технологические риски, изменение климата, рост социального неравенства, терроризм, преступность и т. д.). Мировые проблемы, которые проявились в XX в., привели к необходимости усиления роли государства в их решении.

Взаимоотношения государства и СМИ

Исторически выделилось несколько форм взаимоотношений государства и массовой коммуникации как подсистемы:

- 1) государство владеет средствами массовой коммуникации и полностью определяет их политику;
- 2) государство не владеет СМИ, но влияет на их политику;
- 3) СМИ свободно отражают весь спектр социальных и экономических отношений общества.

Первая форма отношений характерна для тоталитарных государств, в которых цензура выполняет роль контролирующего инструмента со стороны государства в отношении СМИ. В демократических государствах свобода масс-медиа подкреплена отменой цензуры, однако и в демократических странах существуют законодательные ограничения деятельности СМИ: предварительная цензура в чрезвычайных ситуациях (например, военные действия); маркировка фильмов по наличию в них эротики и сцен насилия с предварительным просмотром, чтобы обезопасить детей; принцип приостановления функционирования СМИ в ряде случаев по результатам отслеживания их деятельности специальными службами. Ограничения могут вводить наблюдательные, попечительские советы СМИ и т. п. Кроме того, в демократических структурах масс-медиа действует принцип «самоцензуры» на основе трех форм регуляции деятельности СМИ: законодательства, профессиональных кодексов/стандартов журналистики, общественных норм.

Практически все государства для выполнения своих функций используют такую форму коммуникации, как пропаганда. Пропаганда – это государственная политика обеспечения в социуме доминирующей точки зрения (экспансия) через контроль над информационными потоками. Пропаганда по своему содержанию аналогична идеологической догме, основанной на вере. Поэтому при обращении к массам она использует эмоциональные механизмы внушения, а не рациональное воздействие. Цель пропаганды – добиться от населения нужных моделей поведения на основе внедрения необходимых государству ценностей массового сознания, веры в определенные идеалы.

СМИ выстраивают отношения с государственными структурами в зависимости от вида власти (законодательная, исполнительная и судебная). Законодательная власть осуществляет рабочие взаимодействия с прессой через свои PR-службы, при этом специально регламентируется присутствие СМИ на заседаниях законодательных институтов. Для стран с развитой демократией характерны тесные взаимодействия: публикации журналистских расследований часто служат отправной точкой для парламентских дебатов.

Исполнительная власть через прессу, СМИ информирует население о своей деятельности для формирования собственного позитивного образа. Кроме того, через СМИ власть привлекает население к нужным и важным для сообщества мероприятиям.

Сложнее строятся отношения между СМИ и судебной властью, поскольку во многих странах ведутся дискуссии по поводу того, на какой стадии расследования судебных дел допускать СМИ к информации. Наличие прав личности на информацию вступает в противоречие с возможностью нанесения вреда судебному процессу из-за утечки информации, давления на присяжных.

Возникают и другие проблемы, связанные с давлением государственных структур на СМИ, если журналисты поднимают острые, «неудобные» вопросы в период выборов, предадут огласке проблемы защиты гражданских прав или сохранения окружающей среды.

Регулирование деятельности института массовой коммуникации

Основными механизмами регулирования выступают законодательные нормы, к которым относятся нормативные документы ООН, ЮНЕСКО, другие нормы международного права, нормы конкретных стран, этические кодексы и экономические правила деятельности СМИ.

Главным правовым документом России является Конституция Российской Федерации, в которой определены основные направления государственной политики в сфере массово-коммуникативной деятельности.

Кроме того, существует специальное законодательство по регулированию деятельности института массовой коммуникации через федеральные законы:

«О средствах массовой информации», «О рекламе», «Об авторском праве и смежных правах», «О государственной тайне», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об экономической поддержке районных (городских) газет», «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания в Российской Федерации», «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации», «О выборах Президента Российской Федерации» и др.

Этические нормы представляют собой свод нравственных предписаний для журналистов, за несоблюдение которых предполагается моральная ответственность. В начале 1990-х гг. были приняты «Международные принципы профессиональной журналистской этики». В России в 1994 г. был разработан Кодекс профессиональной этики российского журналиста, а в 2010 г. сформированы этические принципы деятельности специалиста по связям с общественностью. Этические нормы определяют моральную ответственность журналистов в их отношениях с аудиторией, источниками информации, авторами, коллегами и т. д.

Меры экономического регулирования деятельности СМИ заключаются в выделении средств на те информационные каналы, деятельность которых экономически невыгодна, но поддерживается властью и обществом (культурные, просветительские, детские программы и т. п.). Кроме того, в РФ существует государственный реестр прессы (городских районных газет, радио- и телеканалов), которую государство поддерживает. Поддержка осуществляется путем предоставления льгот на транспортные перевозки и приобретение бумаги, снижения отдельных налогов и т. д.

4.3. Подсистема МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И БИЗНЕС

Самый надежный путь для достижения полной свободы деятельности СМИ – работа в формате коммерческой организации. В этом случае канал информации работает в правовом поле, но не зависит напрямую от государства, средство массовой коммуникации взаимодействует с организациями, предприя-

тиями «второго сектора» на экономической основе (как бизнес с бизнесом). Такое взаимодействие определяется множеством составляющих, первая из которых – специфика СМИ. Следует учитывать, что деятельность коммерческого СМИ имеет свои особенности:

- существуют сложные нормы и стандарты деятельности, описанные в п. 4.2;
- создание экономически оправданного информационного продукта для массовой аудитории представляет собой сложный процесс со многими циклами (производства контента, его технологической обработки и доставки потребителю).

В деятельности СМИ необходимо учитывать интересы различных социальных субъектов (владельцы СМИ, заказчики, аудитория). Основная задача владельцев СМИ – так руководить производством, чтобы оно приносило максимум прибыли. Кроме того, позиция владельца проявляется в содержании масс-медиа, поэтому важно, какую стратегию выбирает владелец: выпускать «солидное», качественное издание или «желтую» прессу, а также для каких целевых групп работать.

Интерес заказчика проявляется в размещении рекламы в данном СМИ, что всегда связано с масштабами аудитории и характеристиками целевых групп. Потребности аудитории в информации, а значит, и особенности рекламного продукта задают еще одно ограничение в деятельности информационного канала.

Взаимодействие СМИ с аудиторией определяется во многом интересами аудитории. Если информационный продукт не учитывает потребностей аудитории, то не будет хороших рейтингов просмотра передач, программ, достаточных для размещения рекламы. Здесь также возникает необходимость выбора – идти за публикой-аудиторией или вести ее за собой, причем в условиях конкуренции с другими СМИ.

В деятельности СМИ реклама играет важнейшую роль. Обозначим лишь кратко, что существует проблема скрытой рекламы. В рекламе заинтересованы как сами СМИ, так и бизнес-заказчики, рекламные агентства. Интересы этих сторон могут идти в разрез с интересами аудитории-общества, что подталкивает коммерческих субъектов к применению технологии скрытой рекламы. Известно, что реклама некоторых товаров, услуг может навредить потребителям

в силу разных причин, и поэтому государство регламентирует доступ определенной рекламы к массовому потребителю (реклама табака, алкоголя и пр.). В этих случаях действуют нормы защиты прав потребителей. Канал информации должен обозначать рекламу как рекламу. Однако некоторые рекламодатели используют дополнительные возможности для лоббирования своих интересов через размещение скрытой рекламы. Скрытая реклама опасна в силу следующих причин: 1) реклама товара не обозначается как реклама (это является обманом); 2) скрытая реклама товара использует доверие аудитории к конкретным источникам информации (к любимому ведущему, журналисту, знакомой программе и т. п.). Законодатели разных стран борются с этим явлением, при этом специально оговаривается, что источники информации должны вербально или графически обозначать: «Внимание! Далее реклама».

Другой проблемой сферы бизнеса является влияние рекламодателей на редакционную политику СМИ. Чаще всего это выражается в требованиях рекламодателя изъять из информационного контента критические материалы, способные нанести урон их имиджу. Такая «цензура» от бизнеса составляет угрозу свободе деятельности СМИ. Любому информационному каналу нужно учитывать, что доверие потребителей информации – дороже денег.

4.4. ПОДСИСТЕМА МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО

История становления гражданского общества тесно связана с появлением частной, т. е. независимой от государства, сферы жизнедеятельности людей. В рамках этой частной сферы интересов постепенно формируется публичная общественная сфера – гражданское общество. Например, в Англии, Франции в XVI–XVII вв. возникают неформальные социальные группы с близкими интересами, постоянное взаимодействие членов которых происходит в кофейнях и клубах. Появление первых газет также приходится на этот период. С развитием гражданского общества («третьего сектора») рождаются новые, осознаваемые обществом феномены массового сознания: общественное мнение и социальная реклама.

Как явление общественное мнение существовало очень давно: когда люди на общем собрании, вече вместе обсуждали проблемы жизни и вырабатывали общие решения. В истории известна фраза «Глас народа – глас Божий». Термин «общественное мнение» появился в Англии в XII в., им обозначали моральную поддержку парламента страны со стороны населения. В XVIII в. термин стал общепринятым.

Общественное мнение является формой массового сознания, в котором проявляется отношение различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Общественное мнение складывается не только из оценок, суждений, убеждений, идеологий, но и из слухов, заблуждений. Общественное мнение выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласных, публичных высказываний населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института.

Изучение общественного мнения в современном демократическом обществе очень важно, поскольку результаты исследований предоставляют научно достоверную информацию для принятия важных решений в самых разных сферах управления: экономической, социально-демографической, градостроительной, экологической и т. д. (например, социологический опрос жителей Крыма в 2014 г. об их готовности присоединиться к России).

В мире существует большое количество организаций, центров, которые занимаются изучением общественного мнения, например, известный Институт Гэллапа, распространяющий результаты исследований общественного мнения по подписке (в число подписчиков входит более сотни информационных каналов). В этом проявляется гарантия гласности для исключения и замалчивания результатов и фальсификации сведений. В России наиболее известны следующие отечественные центры по изучению общественного мнения: Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонд «Общественное мнение» (ФОМ), Аналитический центр Юрия Левады (Левада-Центр).

Отметим, что в последней трети XX в. резко возросло внимание СМИ к опросам общественного мнения, что привело к появлению «точной журналистики». Точная журналистика предполагает, что публикация результатов опросов общественного мнения – такая же важная функция, как и сообщение ежедневной информации. Поэтому крупные СМИ стали создавать собственные социологические службы либо заказывать исследования. Были выработаны и стандарты подачи социологической информации – «визитной карточки» опроса: цель опроса, кем и когда проводился, выборочная совокупность и ее характеристики, метод получения первичной информации, контрольные процедуры, результаты опроса, в том числе их графическое представление.

Социальная реклама – новый феномен, родившийся в последние десятилетия деятельности СМИ. Социальная реклама представляет собой, как правило, информационный продукт, формирующий образ социально одобряемого действия, включающего зрительный образ и вербальный слоган («Позвони родителям», «Помоги детям» и т. п.). Цель социальной рекламы – привлечь людей к участию в решении социальных проблем, причем участие предполагает соучастие, сопереживание как действие.

Среди характеристик социальной рекламы можно отметить самую важную: идея существования благовидного и/или неблаговидного поступка, причем сама суть дихотомии «хорошо – плохо» должна отчетливо считываться человеком. Что при этом считается благим поступком? Отличие социальной рекламы от коммерческой в том, что в качестве цели благовидного поступка выступают общезначимые культурные ценности, разделяемые людьми. Социальная реклама взывает к нашим чувствам, нравственным ценностям. Причем сферой действий хорошего поступка выступает наша повседневная жизнь, которая регулируется такими механизмами, как совесть, мораль, этические ценности. Темы социальной рекламы тесно связаны с социальными проблемами, т. е. массовыми социальными болезнями, видами поведения людей, которые ведут к тяжелым последствиям в обществе (профилактика ВИЧ-инфицирования, аварий на дорогах, наркомании, алкоголизма и т. п.).

Что не является социальной рекламой? Коммерческие фирмы, поздравляя своих клиентов с праздниками, спонсируя мероприятия, осуществляют, каза-

лось бы, социальную рекламу. Однако здесь мы все же имеем дело с коммерческой рекламой, поскольку называется конкретный продукт конкретного производителя. Общее у социальной и коммерческой рекламы – масштабность присутствия в массовой коммуникации.



Контрольные вопросы

1. Дайте описание социетальной модели общества.
2. Что собой представляет «третий сектор»?
3. Перечислите формы взаимоотношений государства и массовой коммуникации как подсистемы.
4. Перечислите меры государственного регулирования деятельности СМИ.
5. Какие проблемы возникают во взаимодействии СМИ и бизнеса?
6. Как связаны гражданское общество и СМИ?
7. Зачем проводят исследования общественного мнения?
8. Чем коммерческая реклама отличается от социальной?

Библиографический список

1. Гостенина, В. Н. Социология массовой коммуникации : учебник / В. Н. Гостенина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
2. Добренков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. – М. : Альфа-Пресс, 2013. – 768 с.
3. Кудринская, Л. А. Социетальная трехсекторная модель общества как методология исследования современных организаций / Л. А. Кудринская // Омский научный вестник. – 2015. – № 1 (135). – С. 204–207.
4. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
5. Федотова, Л. И. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. И. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
6. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / А. И. Черных.– М. : ИД ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.

ГЛАВА 5. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАТОРА КАК ЗВЕНА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА

5.1. ХАРАКТЕРИСТИКИ КОММУНИКАТОРА И ПРОБЛЕМЫ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Общепризнанной моделью коммуникационного процесса с выделением основных его звеньев является формула Г. Лассуэлла:

«коммуникатор \Rightarrow содержание коммуникации \Rightarrow аудитория \Rightarrow эффект».

Эта формула дает основание выделить направления социальных исследований массовой коммуникации. В данном разделе мы рассмотрим характеристики коммуникатора и основную проблематику его коммуникативной деятельности.

Современные исследования сформировались в следующие направления:

- изучение сферы производства информации (структуры и типов информационных масс-медиа по формам собственности, специфике управления, масштабам работы, эффективности и т. п.);
- изучение СМИ как подсистемы массовой коммуникации и как социального института (теоретические и эмпирические исследования);
- изучение коммуникатора как личности (влияние, авторитет, социально-демографические характеристики);
- намерения/мотивы и стратегии коммуникатора;
- изучение механизмов социального (государственного и общественного) контроля за деятельностью СМИ;
- законодательство в сфере СМИ и этические проблемы журналистики;
- профессиональная подготовка и деятельность журналистов и др.

Социологами были выявлены важные характеристики коммуникатора/СМИ как факторы успешности коммуникации. Это, прежде всего, *престиж, доверие, надежность СМИ*. Значение этих характеристик подтверждается опытом эмпирической социологии. В период с 1946 по 1961 гг. группа ученых Йельского университета под руководством *К. Ховланда* провела эксперимент, в ходе которого студентам колледжа для оценки были представлены разные

источники информации по одной проблеме. При этом зафиксирована различная степень доверия, причем престиж источника информации начинал действовать на испытуемых еще до контакта личности с ним: подавляющее большинство выразило доверие американским СМИ, а не советским, хотя факты в статьях были изложены одни и те же.

Эксперимент *Ю. Сорокина и В. Белянина* (Институт языкознания АН СССР) показал, что испытуемые по-разному оценивают один и тот же текст в зависимости от того, знают они автора или нет.

Важными для науки стали результаты исследований коммуникатора по теме «Критерии отбора новостей». Речь идет о повседневной практике, когда журналисты, редакторы отбирают информацию для размещения в повестке дня СМИ с целью освещения общественной жизни. Эти критерии не всегда совпадают с предпочтениями аудитории. Чаще всего на отбор новостей конкретного СМИ влияют характеристики события (масштаб, экстремальность), технические возможности канала, политические симпатии.

Социологические исследования в разных странах показывают, что журналисты отдают себе отчет в разнице предпочтений аудитории и информационных каналов. Например, в 1966 г. в США сравнивались результаты опросов населения и редакторов различных СМИ, в результате чего было выявлено очень большое различие в интересах и предпочтениях коммуникатора и аудитории, что привело в итоге к падению доверия к СМИ. В этом и заключается главная проблема деятельности коммуникатора – в большой вероятности значимого отрыва содержания создаваемого продукта от ожиданий потребителей.

5.2. ШАРЛОТТСКИЙ ПРОЕКТ КАК ПОИСК РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ДОВЕРИЯ К СМИ

Данный проект был осуществлен в США в городе Шарлотт в период 1991–1992 гг. как вариант решения проблемы политической апатии и падения доверия людей к средствам массовой информации, поскольку в ходе избирательной кампании 1988 г. была выявлена большая дистанция между избира-

лями и СМИ. Зато коммуникативный продукт отражал в значительной степени запросы политических кандидатов, что происходило за счет игнорирования запросов населения [1, 3]. В рамках проекта были разработаны новые подходы к освещению избирательной кампании, партнерами ученых выступили газета и телестанция города Шарлотт. Эти СМИ пользовались уважением и были не большими, т. е. их легче было реформировать.

В ходе реализации проекта была принята новая стратегия работы с гражданской предвыборной программой, основа которой – определение основных пунктов программ не кандидатами, а избирателями; ответ кандидатов по этим пунктам; привлечение избирателей к освещению хода избирательной кампании и работе прессы. Был проведен опрос 1002 взрослых жителей для выявления основных проблем, волнующих горожан, результаты которого опубликованы в газете. Редакция газеты стала использовать новые формы работы:

- позиции кандидатов рассматривались лишь в контексте решения выявленных местных проблем;
- читатели передавали для кандидатов в газету вопросы, которые использовались в ходе интервью, пресс-конференций кандидатов («Спросите кандидата»);
- оценки читателями событий и выступлений кандидатов публиковались в газете;
- сложные проблемы были представлены персонально на примере жизни семей;
- изучалось общественное мнение на разных этапах кампании (наиболее удачная рубрика «Вам слово»);
- другие важные инициативы: бесплатные звонки в специальный информационный центр избирательной кампании, «Детское голосование», «Президентские дебаты», «Голосуй осознанно» и др.

Контент-анализ материалов газеты за 1988 и 1992 гг. показал, что газета поменяла в отношениях с аудиторией позицию, переключилась на анализ актуальных проблем избирателей, как бы говоря: «Это ваша избирательная кампания, и вот что мы делаем для ее проведения!». Результатом реализации проекта стало

увеличение политической активности граждан. Главный результат для журналистов – изменение фундаментальных представлений о журналистике, об отношениях прессы и аудитории, новые нормативные представления о коммуникаторе. Журналистика должна служить обществу, тогда она будет высоко оценена читателями и зрителями. Новое представление о «публичной журналистике» основано на стирании различий между ценностями журналистов и граждан.

5.3. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РАДИО И ГАЗЕТНОГО РЫНКА

Исследования подсистемы массовой коммуникации позволили провести типологизацию СМИ по разным критериям:

- *по форме собственности* медиаканал может быть государственным, акционерным, общественным, частным, партнерским и т. д. Существенно и то, какова доля «своего» или иностранного капитала, поскольку законодательство ряда стран специально регламентирует эту ситуацию;

- *по локальности* издание может быть общенациональным, региональным или местным. Тематика различных изданий во многом зависит от их локальности, что необходимо учитывать в работе журналиста;

- *по ориентации на группы аудитории* СМИ делятся на качественные и массовые (популярные). Характеристиками качественного издания являются: эстетичный внешний вид; содержательность и стиль; осторожное обращение с фактами; отделение факта от комментария. В престижных качественных изданиях, рассчитанных на экспертную аудиторию, нет заказных статей, скрытой рекламы, проверяется качество источников информации, существует плюрализм в дискуссии. Массовые издания рассчитаны на широкий круг читателей и слушателей, дифференцированных на основе различных тем (политика, спорт, здоровье, транспорт, хобби, сад и огород и т. п.). В таких масс-медиа меньше аналитических материалов с углубленным изучением сложных вопросов, больше популярных статей.

Первая советская радиостанция «Всесоюзное радио» начала работу в 1924 г. В 1945 г. появилось радио «Маяк», а в 1948 г. – «Юность». Первая в РФ коммер-

ческая станция «Европа Плюс» была запущена в 1990 г. Наиболее популярными сегодня являются радиостанции «Дорожное радио», «Русское радио», «Европа Плюс», «Ретро FM», «Авторadio» и др.

С развитием коммуникационных технологий на основе достижений науки и техники, появлением интернета, спутниковых систем связи газетная индустрия стала переживать сложности из-за уменьшения аудитории. Так, по данным опросов, в 1990 г. прессу не читало регулярно 4 % респондентов, а в 2006 г. – 30 % опрошенных россиян. Традиционная форма подачи материала и самой газеты на традиционном бумажном носителе стала менее востребована, тиражи газет снизились, само число ежедневных газет в крупных городах значительно сократилось. Однако местная пресса в меньшей степени ощутила эти негативные последствия.

Газеты в начале XXI в. включились в процесс интерактивной компьютеризации. Многие газеты имеют свою электронную версию, рассчитанную в большей степени на молодежь и зрелое поколение. Россия сегодня активно выходит в интернет: число абонентов мобильного широкополосного доступа в интернет в 2017 г. по России составило 79,9 на 100 человек населения. Новый подход газетных изданий к завоеванию аудитории дал результаты. Так, число газетных изданий в 2008 г. составило 8978 газет (общий годовой тираж 8 млрд экземпляров), что на 62 % больше, чем в 1999 г.

Журнальная периодика также претерпела значительные изменения. Вся пресса зависит от рекламных потоков, и ей трудно конкурировать с телевидением. В основе рекламы в журналах всегда выступал изобразительный ряд, чего не было в газетах. Однако телевидение также использует зрительный ряд, и поэтому произошел отток рекламодателей от журнальной индустрии. Были сделаны ставки на специализацию журналов и поиск новых путей их доставки потребителю. По данным ФОМ и ВЦИОМ, наиболее популярны в России кино- и телегиды, женские и модные издания, а также специальные журналы для расширения в самолетах, поездах.

Новым на рынке масс-медиа является появление блогеров как субъектов массовой коммуникации. С 2014 г. в РФ была введена обязательная регистрация блогеров, которые имеют более 3000 подписчиков в сутки, они приравнены к СМИ в плане ответственности. К лету 2015 г. таких блогеров уже было зарегистрировано более 640. Часть заявок отклонена из-за наличия в контенте ненормативной лексики, недостоверной информации.

5.4. ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ПОДСИСТЕМЫ *МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ* В КОНТЕКСТЕ МИРОВОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Телевидение наиболее разнообразно в формах организации в пределах национальных границ. Для европейских стран характерны различные варианты представленности государственного, общественного и частного телевидения. Общественные масс-медиа осуществляют теле вещание за счет оплаты абонентами права пользования. Частные телекомпании, как правило, созданы крупными собственниками, например, сеть С. Берлускони в Италии, система Р. Мэрдока в Англии. Информационное пространство Германии делится на каналы отдельных административных единиц, называемых федеральными землями, кроме того, существует общегосударственный канал ARD, транслирующий программы разных земель.

Телевидение США является мировым лидером в подаче информации. В США существует преимущественно коммерческое и общественное телевидение. К общенациональным каналам относятся «Эн-Би-Си» (NBC) – вещает и за пределами страны, «Эй-Би-Си» (ABC), «Си-Би-Эс» (CBS), «Фокс» (Fox), причем каждой из компаний принадлежат сотни станций в разных городах страны. Помимо этого существуют независимые станции регионального уровня, которые могут покупать для трансляции готовую продукцию разных телесетей. Местные станции стали конкурентными после подключения к спутниковой системе связи, и новости на основе современной техники стало возможным делать очень оперативно.

Самыми популярными каналами в США являются CNN и CNN International. CNN является мировой маркой вещания, в которой реализован принцип подачи новостей 24 часа в сутки, а также комментариев к ним с постоянным повторением новостей в заголовках. В таком формате более 100 стран мира получают новости, что позволяет каналам проводить выгодную для них информационную экспансию. Такая политика привела к тому, что во многих странах начали обсуждать возможность принятия мер противодействия американской информационной экспансии, которая выражается также в доминировании материалов американских агентств в национальном медиапространстве, американских кинофильмов. В разных странах разрабатываются нормы законодательства для решения данной проблемы.

Что касается деятельности российской подсистемы массовой коммуникации, следует отметить разнообразие форматов работы телеканалов: государственные, общественные, частные, партнерские (государственно-частные и т. п.). Важнейшими учредителями масс-медиа в РФ выступают: государство (ВГТРК), холдинг «Национальная Медиа Группа», АО «Газпром-Медиа Холдинг», Информационное агентство «ТАСС», АО «Первый канал», АНО «Общественное телевидение России», Правительство Москвы, Правительство Санкт-Петербурга, «СТС Медиа», ОАО «ТРК ВС РФ "Звезда"», МТРК «Мир», Финансовое хозяйственное управление Московского патриархата и др.

Основные мировые тенденции развития средств массовой телекоммуникации проявляются и в России. По принципу CNN работает российский круглосуточный телеканал «Россия 24». Также проявляется тенденция к более частому выбору потребителем местных каналов, чем федеральных. Большая притягательность местных источников в сравнении с федеральными каналами информации связана с их относительной дешевизной. Особенность центральных каналов – в их быстрой подаче новостей общенационального масштаба, трансляции дорогостоящих развлекательных, политических программ. Между каналами существует постоянная конкуренция и борьба за аудиторию, что приводит

к специализации каналов с ориентацией на определенные сегментные группы потребителей информации (политика, спорт, культура, развлечение, музыка, кулинария, мир животных, мистика и т. п.). Постоянно изучается рейтинг информационных каналов (газет, телевидения, интернет-ресурсов, радио), что важно для рекламодателей.

Государство поддерживает ряд каналов, чтобы не допустить их закрытия из-за массовизации других каналов и снижения уровня контента (например, канал «Культура», где нет рекламы).

Особенностью РФ является то, что централизованная система, находящаяся в ведении Министерства связи, контролирует, технически ретранслирует сигналы радио и телевидения, что позволяет получать плату от каналов-пользователей. Данная политика помогает государству обеспечить всему населению России возможность потребления информации, что важно в современных социально-экономических условиях.

Частные каналы могут обрести независимость, если будут увеличивать свои технические ресурсы для передачи сигнала, вкладывая в техническую составляющую деятельности СМИ дополнительно значительные финансовые средства.



Контрольные вопросы

1. Назовите основные социологические характеристики коммуникатора.
2. Сравните критерии отбора новостей коммуникатора и аудитории.
3. В чем цель и главные результаты Шарлоттского проекта?
4. Перечислите новые формы работы газеты в городе Шарлотт.
5. Как изменилась деятельность радиоканалов в период XX в.?
6. Каковы тенденции изменения газетного рынка?
7. Почему возник новый формат телевещания «24 часа в сутки»?
8. Назовите основных учредителей крупнейших российских средств массовой коммуникации.

Библиографический список

1. Гостенина, В. Н. Социология массовой коммуникации : учебник / В. Н. Гостенина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
2. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
3. Федотова, Л. И. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. И. Федотова. – СПб. : Питер, 2004. – 397 с.
4. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2014. – 456 с.
5. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособ. / А. И. Черных. – М. : Изд-во ВШЭ, 2008. – 451 с.
6. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 260 с.

ГЛАВА 6. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СОДЕРЖАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

6.1. ТЕКСТЫ КАК ПРЕДМЕТ ДЛЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

Внимание социологов привлекают тексты, которые передаются по информационным каналам, в силу того что эти тексты многообразны, масштабны, меняются в конкретной социально-экономической ситуации, содержательно ее отражая. Несомненно, содержание текстов влияет на потребителя информации [1, 4].

В одной из первых теорий массовой коммуникации – теории «магической пули» – масса представлялась беззащитной перед этим рупором пропаганды. В современный период точка зрения изменилась, стало понятно, что необходимо постоянно получать новые знания о том, какие тексты воздействуют, а какие не оказывают влияния на намерения и поведение потребителя; в чем особенность содержания эффективного контента.

Так был разработан специальный социологический инструментарий для исследования содержания коммуникации – ее количественный анализ (контент-анализ). В тексте отражаются интересы, намерения, ценности субъектов коммуникации, прежде всего коммуникатора. Используя математический аппарат, социологи изучают закономерности коммуникативных потоков, что позволяет спрогнозировать поведение определенных целевых групп реципиентов как ответ на тот или иной контент, а также выяснить намерения коммуникатора.

Ученые *С. Кингсбери, Х. Харт, А. Кларк* классифицировали новости в газетах по степени интереса читательского, выделив три группы, что позволило через вес каждой группы определить социальную ценность конкретной газеты:

- новости, которые затрагивают потребительские интересы читателя;
- новости, которые затрагивают читателя как члена социальной группы, общности, нации;
- сенсационные новости.

Советский исследователь общественного мнения и прессы *В. Кузьмичев* провел (на основе классификации Д. Уилли) анализ двенадцати советских ежедневных газет. Он выявил значительную разницу между содержанием советских и американских газет (табл. 1) [4, 5].

Таблица 1

**Тематика публикаций в газетах СССР и США
(в процентах от всего объема проанализированных газет)**

Темы	США	СССР
Политика	6	29
Экономика	5	36
Культура	13	11
Сенсации	5	3
Спорт	3	1
Персоналии	24	2
Мнения	7	5
Развлекательный материал	1	3
«Журнальный» материал (рассказы, мода, кулинария, фотографии)	33	9
Смесь	3	1

6.2. НАМЕРЕНИЯ КОММУНИКАТОРА: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ ПРЕССЫ

Любое социологическое измерение каких-либо характеристик объектов, в данном случае текстов, связано с количественными показателями. Контент-анализ основан на количественном подсчете определенных языковых единиц – фрагментов текста, которые интересуют ученого. Эти единицы текста фиксируются во всех документах, входящих в выбранную совокупность. При этом выбор документов-текстов для анализа должен производиться строго по научным правилам, чтобы не допустить ошибок и смещений. Для получения возможности распростра-

нения выводов, полученных на основе выборочной совокупности текстов, на весь массив информации необходимо соблюдать требование репрезентативности.

Научная строгость метода требует обязательного соблюдения последовательности выполнения этапов исследования:

- формулировка проблемы, определение объекта, предмета и цели исследования, выдвижение гипотезы;
- выбор категории анализа текста;
- выделение единиц анализа текста;
- установление единицы счета;
- фиксация наличия в тексте единиц анализа (счет абсолютных и относительных весовых соотношений различных характеристик текста).

Приведем пример применения метода контент-анализа, описанный в книге Г. Лассуэлла «Техника пропаганды в Первую мировую войну» [2]. Автор ставил целью выявление коммуникативно-лингвистических моделей пропаганды. Была изучена деятельность информационных каналов США, Германии, Англии и Франции в формате газет, журналов, выпусков бюллетеней различных агентств и т. п. Лассуэлл обнаружил, что наиболее часто встречаются такие утверждения-модели:

- «мы» защищаемся, «враг» – коварный агрессор;
- «враг» разрушил благоденствие и поэтому должен быть уничтожен;
- «мы» победим, «враг» будет уничтожен.

Другим примером является исследование методом контент-анализа явления расовой дискриминации, проведенное *Б. Берельсоном и П. Сальтером* в первой половине XX в. В текстах, литературных рассказах представители национальных меньшинств в сравнении с «настоящими» американцами значительно реже выступали в качестве героев, а их образы чаще всего имели негативную окраску (участие в незаконных действиях, низкий уровень образования и жизни и т. п.). Настоящие же герои изображаются благородными, честными, образованными и зажиточными. Сегодня в продукции Голливуда, в американских СМИ те же методы чаще применяются в отношении русских, китайцев и т. д.

Другим примером исследования намерений коммуникатора является изучение содержания газеты «Истинный американец», проведенное Лассуэллом и Лейтесом во время Второй мировой войны. В качестве единиц анализа были взяты утверждения гитлеровской пропаганды, которые были выявлены в предварительном исследовании отношения прессы Германии и Японии к США и их союзникам. В итоге результаты исследования послужили главным аргументом при обвинении редакции газеты в нацистской ориентации и способствовали запрещению газеты.

6.3. ИССЛЕДОВАНИЕ ХАРАКТЕРА ИНФОРМИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ ЧЕРЕЗ СОДЕРЖАНИЕ КОММУНИКАЦИИ

Для исследователя важно выяснить, каким образом коммуникатор через содержание информационного продукта может влиять на аудиторию. Как обнаружить связь между содержанием контента и сферой сознания масс? Будет ли послание правильно понято (так, как это надо коммуникатору)? Как можно ответить на эти вопросы, если мы располагаем данными об информации, которая циркулирует в СМИ?

Обратимся к фактам. Еще в советское время наши сограждане при посещении США отмечали очень низкую информированность американского населения об СССР. При этом всегда давалось объяснение: откуда им знать, если в СМИ представлено крайне мало информации о нашей стране. Кроме того, что американцы так мало знали о нас (как и мы о них в то время), образ русского человека часто представлялся в стереотипном виде, такие же стереотипы существовали в СССР в отношении американцев.

Дж. Вудворд в первой трети XX в. провел методом контент-анализа исследование содержания иностранных новостей в американских газетах. Оказалось, что пресса «моделирует мир» разными способами: замалчиванием, прямыми искажениями фактов, концентрацией одной информации и игнорированием другой.

Исследователь *Р. Арнхейм* проанализировал многолетний серийный цикл радиопередач для домохозяек, так называемых «мыльных опер». Спрос на такие передачи постоянно возрастал в связи с интересами рекламодателей и рекламодателей (СМИ). Известно, что СМИ размещают огромное количество рекламы, и поэтому они заинтересованы в том, чтобы рекламные обращения максимально воздействовали на получателя информации. Автор пришел к выводу о том, что производители информационного продукта используют специальный подход к передаче, они пытаются добиться эффекта отождествления слушательниц с героинями сериалов. В постановках нет рабочего класса, часто там присутствуют домохозяйки, вступающие в межличностные отношения в сфере частной жизни. Действия разворачиваются в небольших городах. Проблемы создают сами героини, и они же их успешно решают, а их желания, как правило, исполняются. Это повышает рейтинги сериалов и позволяет включать в периоды их показа/просмотра много рекламы. Таким образом, характер подачи не только политической информации, но и развлекательных программ – очень важный фактор для завоевания аудитории.

К анализу характера подачи информации следует подходить и с учетом временного периода трансляции публикации, например на протяжении ряда лет, т. е. в динамике. Такое исследование было проведено группой американских ученых (Г. Лассуэлл, Н. Лейтес, Д. Лернер и др.) в 1940-х гг. Были выбраны престижные газеты, которые читаются политической элитой мира. Выяснилось, что контент этих газет выступает индикатором изменения идеологии в тех странах, где они издаются. Читая газеты, можно увидеть серьезные изменения в политике разных стран.

Российское исследование *Л. Н. Федотовой* (в составе группы, которая занималась анализом эффективности телевидения факультета журналистики МГУ) было направлено на деятельность программы «Время» в 1984 и 1987 гг. В результате получено весьма точное представление о том, какие процессы происходили в СССР в эти годы. На основании подсчета времени трансляции выступлений различных людей, представленных в этой программе, составлена сравнительная табл. 2 [4]:

**Типология выступающих в программе «Время»
(в процентах от общего количества эфирного времени)**

Выступающие	1984	1987 (перестройка)
Политические лидеры	31	5
Руководство предприятий, колхозов, учреждений, главные специалисты	18	28
Творческая интеллигенция	7	11
Руководители подразделений предприятий	5	12

Были получены новые результаты при анализе системы массовой коммуникации (печать, радио и телевидение), проведенном в типичном промышленно развитом регионе СССР среднего масштаба в 1967–1974 гг. Изучалось распределение информации в этих каналах по времени: о прошлом и о настоящем. Доля «прошлого» в контенте СМИ колебалась от 23 % (максимум представлен на областном телевидении) до 10 % (областная партийная газета). При этом СМИ уровня области больше уделяли внимание прошлому, а городские СМИ ориентировались на аудиторию как общность, организованную в пространстве. Скорее всего, последнее связано с тем, что объектом контента городских СМИ часто становились хозяйственные проблемы города.

Таким образом, можно сделать вывод: исследования характеристик содержания коммуникации позволяют отразить существенные характеристики деятельности, намерений, задач коммуникатора и его идейных установок.

6.4. АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ КОММУНИКАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ

(ФИЛЬМЫ, КОМИКСЫ, МУЗЫКАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА)

С развитием разнообразных форм коммуникации предметное поле социологии массовой коммуникации расширяется. Социологи исследуют содержание кино- и теле-продукции, художественных, документальных фильмов и мультфильмов, комиксов и музыкальных произведений и пр.

Так, было выяснено, что кино более других форм массовой коммуникации учитывает отношения между спросом на жанр и качество зрелища и предложением информационного продукта – теперь это индустрия, приносящая доход. При этом существуют законодательные и общественные нормы, которые предъявляют требования к подаче духовных ценностей независимо от формы кинопроизведения, даже если это привычные зрителю повседневные модели мышления и поведения. Такой жанр искусства, как фильм, стал наиболее популярным у зрителей, на него устойчивый и массовый спрос. Этот жанр аккумулирует ценности, исторические традиции, настроения и привычные узнаваемые ситуации конкретного общества, обращается к тем моделям мышления, которые для него характерны.

Качественное исследование содержания кинематографа в догитлеровской Германии, проведенное историком кино *З. Кракауэром*, имело целью показать, почему Гитлер пришел к власти. При работе с огромными объемами информации *З. Кракауэр* анализировал идейную сущность, драматургическую структуру, изобразительный ряд. Автор обнаружил, что от фильма к фильму в немецком кинематографе усиливалась спекуляция на патриотизме, все сильнее шло воспевание милитаризма и авторитарного духа. При этом война рассматривалась как способ общественного очищения по аналогии с очищающей грозой.

Оригинальное исследование содержания комиксов, очень распространенных в западных странах во второй половине XX в., было проведено *М. Шнигелманом*, *К. Тервиллингером* и *Ф. Ферингом*. Тиражи комиксов основных производителей были огромны и составляли более 25 млн экземпляров, а число читателей – около 60 млн человек только в США.

Особенностью комиксов оказалось присутствие в лице главных героев «настоящих» американцев-мужчин. Причем герои были представлены из различных социальных слоев, и они имели свои характерные особенности: высшие герои стремятся к гуманным целям и спасают мир, герои из средних слоев руководствуются эгоистическими целями, а к личным удовольствиям стремятся герои из низших слоев общества.

В связи с все большим распространением в масс-медиа музыкальных каналов, программ, исполнителей появилась необходимость изучения и музыкального контента. Одним из первых описал музыкальную культуру западноевропейских стран французский культуролог *А. Моль*. Он использовал для изучения совокупный музыкальный текст, т. е. тот, который передается на основных каналах за определенный период, поскольку он способен охарактеризовать особенности музыкальной культуры конкретной страны. Кроме того, в восприятии музыкальных произведений разных композиторов господствует закон соотношения известного и неизвестного. Таким образом, при изучении музыки, передаваемой радиостанциями западноевропейских стран, ученый выяснил, что авторство половины этой музыки принадлежит четырнадцати композиторам, 75 % – тридцати пяти композиторам. Только 25 % исполняемой музыки приходится на остальных композиторов.

Другой пример: специалисты популярного портала классической музыки *bachtrack.com* проанализировали концертную и оперную практику в 2012 г. Всего в поле зрения аналитиков издания попало 12 597 концертов и 4451 оперный спектакль. Портал признает, что, возможно, в его мониторинге есть некоторые пробелы. Тем не менее никто не предложил более серьезного и полного исследования. Выяснилось, что наиболее часто исполняемый композитор-классик – Бетховен. Вторым по числу произведений идет Моцарт. Русский композитор Петр Чайковский занял шестую позицию (табл. 3).

Таблица 3

Рейтинг популярности композиторов в 2012 году

Рейтинг	Композитор	Количество концертов, где исполнялась музыка этих авторов
1	Бетховен	1510
2	Моцарт	1416
3	Бах	1103
4	Брамс	1030
5	Шуберт	774
6	Чайковский	660
7	Гендель	652
8	Гайдн	632
9	Дебюсси	615
10	Шуман	545

Данный портал публикует ежегодный рейтинг популярности участников мирового музыкального пространства: композиторов, дирижеров, исполнителей, а также театров. Это позволяет аудитории быть в курсе тенденций коммуникативных процессов в мире музыки.



Контрольные вопросы

1. Какие документы изучаются в контент-анализе?
2. Что выявил В. Кузьминов при анализе содержания советских и американских газет?
3. Какие этапы включает контент-анализ?
4. Как связаны сознание аудитории и содержание информации?
5. Перечислите наиболее часто встречающиеся утверждения-модели в пропаганде войны.
6. В чем заключалось исследование, описанное Л. Федотовой?
7. Приведите примеры контент-анализа фильмов.
8. Как можно изучить музыкальный контент?

Библиографический список

1. Гостенина, В. Н. Социология массовой коммуникации : учебник / В. Н. Гостенина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
2. Лассуэлл, Г. Д. Власть, коррупция и честность: [пер. с англ.] / Г. Д. Лассуэлл, А. А. Рогоу. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 176 с.
3. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
4. Федотова, Л. И. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. И. Федотова. – СПб.: Питер, 2004. – 397 с.
5. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2014. – 456 с.
6. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / А. И. Черных. – М. : Изд-во ВШЭ, 2008. – 451 с.
7. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 260 с.

ГЛАВА 7. СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ

7.1. Аудитория как итоговый этап коммуникации

В формуле Лассуэлла аудитория выступает как потребитель коммуникативного продукта, созданного коммуникатором и находящегося в медиапространстве. В данном продукте сосредоточены цели коммуникатора. На аудиторию также нацелена деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью. В этом случае возникает вопрос: «Аудитория – это объект или все же субъект коммуникации?». В научном обсуждении при ответе на этот вопрос выделяются две точки зрения, две модели.

В первой модели (*аудитория есть объект*) доминируют интересы коммуникатора. В этой модели аудитория – своеобразная мишень.

Во второй модели (*аудитория есть субъект*) в фокусе внимания – приоритет интересов потребителя. Аудитория сама решает, какой продукт выбрать, согласиться или не согласиться с коммуникатором, принять или не принять сообщение, текст, фильм, произведение и т. п. В данном случае может быть рассмотрена аудитория как субъект влияния на коммуникатора, так как последний получает аванс на содержание коммуникации через подписку/покупку информации в определенном СМИ [3].

Поскольку роль аудитории в медиапространстве является определяющей для всех тенденций развития СМИ, неудивительно, что в социологии массовой коммуникации преобладают прикладные исследования аудитории.

Социологическая информация об аудитории необходима специалисту по PR, и она появляется как результат общения с аудиторией. Социологические исследования позволяют получить знания о людях как субъективных факторах коммуникации. Эти знания мы получаем от людей, составляющих определенную аудиторию, общаясь с ними.

Общество часто является заказчиком опросов общественного мнения, оно заинтересовано в знаниях о роли телевидения, радио, прессы в жизни индивида и социума. Для этого общество в лице крупных социальных групп, социальных

институтов обращается в профессиональные организации по производству нового социального знания, в том числе и по проблематике телевидения и других СМИ (социологические научные центры). Изучение общественного мнения дает возможность сопоставить характеристики опрашиваемой личности (как части аудитории) с мнениями этой личности по социальным, политическим вопросам самого широкого спектра с учетом ее статуса в социокультурном контексте, в экономическом пространстве и т. д.

При использовании результатов конкретных социологических исследований следует помнить о культуре их представления, соблюдать определенные требования при описании методологии и методики исследования выборки объектов наблюдения, методов анализа информации, гипотезы и результатов ее проверки.

Методики изучения аудитории развиваются вместе с развитием средств массовой коммуникации. В эпоху радио аудитория радиослушателей преобладает в коммуникативном пространстве. В это время активно используются телефонные опросы, интервью по месту учебы и работы. С развитием телевидения, когда его аудитория становится доминирующей по размеру и оттесняет на более низкие позиции радиоаудиорию, появляются новые методики опроса, например ведение дневников зрителей. Когда интернет-аудитория становится значительной по объему, появляются онлайн-опросы, веб-опросы. При этом уменьшается объем телеаудитории с одновременным ростом аудитории теле новостей. Радио, несмотря на конкуренцию, меняет форматы и сохраняет свою аудиторию.

Таким образом, объем и характеристики аудиторий разных СМИ все время изменяются, что приводит к необходимости разработки новых методов исследования.

Социологи изучают не только актуальную аудиторию, они используют понятие «потенциальная аудитория» и формируют представление о ней через анализ динамики развития СМИ не только по количественным, но и по качественным характеристикам.

7.2. КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ АУДИТОРИИ

Количественные характеристики аудитории

Результаты количественных исследований позволяют создать портрет аудитории через ряд характеристик. Это прежде всего статистические данные о годовых тиражах газет, числе кинопосещений средним зрителем за год, мощности «теле-» и «видеопарка», об аудитории интернет-сайтов и т. п. В общемировую практику давно вошла традиция издавать на эту тему обширную справочную литературу. В России с 1997 г. начал ежеквартально издаваться «Атлас СМИ России», который содержит информацию о региональных и центральных изданиях, данные о рейтингах, читательских аудиториях, технических характеристиках, тарифах на размещение рекламы и пр. На страницах сайта mediageo.ru представлен российский «Атлас средств массовой информации» (телевидение, радио, пресса), приведены различные аналитические материалы и исследования рекламных рынков, а также новости медиарынка России, пресс-релизы и статьи.

Для исследователя важно знать объективные условия приема информации не только в стране, но и в регионе, городе, селе. К объективным условиям относятся: технические возможности приема телесигнала, наличие кабельных сетей; знание массовым потребителем языка вещания. Кроме того, нужно иметь данные о том, есть ли у потребителя необходимый уровень дохода (наличие телевизора, выход в интернет); о факторе работы (наибольшее количество работающих людей смотрит телевизор после работы и по выходным, а радио слушает утром); о наличии групп неработающих и объеме у них свободного времени; о наличии групп реципиентов с ограничениями по слуху, зрению и пр.

Важную роль играют такие факторы, как профессия, пол, возраст, образование. Образование может заметно моделировать потребление информационных материалов (аналитические передачи в противовес информационным, классическая музыка в противоположность массовой).

Качественные характеристики аудитории

Прежде всего следует ответить на вопрос об истинности качественной информации, которая базируется на мнениях, предпочтениях людей. Эту информа-

цию получают в ходе опросов, интервью (индивидуальных и фокус-групп), кейс-стади и т. п. Социологическая информация отличается от естественно-научной, где прибор, посредством которого проводятся измерения, не влияет на реальность.

В социологии истинной считается реакция людей на ситуацию общения, истинность проверяется устойчивостью этой реакции, предсказуемостью поведения в одинаковой ситуации и не зависит от особенностей исследователя. В схожей ситуации на том же объекте мы получаем тот же результат. Например, большинство людей просто пробегает глазами по заголовкам новостей СМИ, не читая их. Реально прочитывает информацию лишь около пятой части аудитории, если какая-то новость по-настоящему вызывает интерес.

Другой пример: при изучении расовой дискриминации *Р. Лапьер* описал парадокс, касающийся предполагаемого и реального поведения владельцев отелей. Автор парадокса проехал свыше 60 отелей западного побережья США с супругами-китайцами, и в размещении им отказали лишь однажды. После путешествия он разослал по этим же отелям анкету с вопросом о возможности размещения в них лиц китайской национальности и получил в 90 % случаев отказы от их владельцев. Отказ по почте Лапьер объяснил так: изменились обстоятельства (абстрактная ситуация) – и изменилась реакция людей на размещение китайцев. В первом случае владельцы имели дело с клиентами, платящими деньги (реальная ситуация).

Качественные характеристики аудитории социологи получают при изучении отношения аудитории к различным сторонам деятельности СМИ через исследование удовлетворенности и предпочтений.

Понятие «удовлетворенность аудитории» может касаться самых разных сторон коммуникации: канала в целом, его работы за конкретный период, определенной программы, рубрики, ведущего и т. д. Вот как выглядят результаты изучения удовлетворенности граждан Афин (опрошено 600 человек) конкретной газетой (табл. 4) [4].

Таблица 4

**Ответы на вопрос «Удовлетворяет ли вас газета, которую вы покупаете?»
(в процентах от общего числа опрошенных службой EURODIM)**

Степень удовлетворенности	1986 г.	1981 г.
Полностью удовлетворяет	37	30
Скорее удовлетворяет	48	46
Скорее не удовлетворяет	8	14
Полностью не удовлетворяет	1	1
Не покупаю газет	6	9

Понятие «предпочтения аудитории» изучается через переменную «доверие к конкретному СМИ» с выбором рубрик, тем, программ. Проблема предпочтения отдельных информационных каналов рассматривается еще и в контексте исторической очередности их возникновения и существования. Так, по мере увеличения числа телевизоров в период настоящей экспансии телевидения, пришедшийся на 1960–70-е годы, в США телевидение становилось основным источником информации для населения.

Обратим внимание на то, что при изучении характеристик аудитории необходимо учитывать эффект социальной желательности, хорошо известный в социологии, когда часть респондентов считает, что социологу нужно «подыграть» в ответах и показать себя в наиболее выгодном свете. На самом деле для социолога нет правильных или неправильных ответов, любой ответ респондента на вопрос несет важную информацию, свидетельствует о его предпочтениях, ценностях, намерениях, поведении. Сам вопрос анкеты, интервью поэтому же не должен содержать оценочных, подсказывающих слов, которые могут повлиять на ответ человека.

7.3. ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

При изучении общественного мнения специалисту по связям с общественностью необходимо учитывать особенности этого социального явления. Как возникает общественное мнение? В обществе существует два источника, порождающих

общественное мнение. Первый – непосредственное наблюдение за окружающим, улавливание одобрения или неодобрения тех или иных действий, явлений, заявлений и т. п. Второй источник – средства массовой коммуникации. Они порождают так называемый «дух времени» – другое понятие, служащее для обозначения тематики общественного мнения, которая сохраняется в течение длительного времени. Этот «дух» влияет на установки и поведение индивида. Формирование общественного мнения происходит благодаря таким установкам.

Рассмотрим поведение аудитории на примере изучения феномена общественного мнения в исследовании немецкого политолога *Элизабет Нойман* «Спираль молчания». Социологи считают «спираль молчания» атрибутом проявления общественного мнения. Суть концепции заключается в том, что отдельный человек с меньшей вероятностью выскажет свое мнение на определенную тему, если чувствует, что находится в меньшинстве. Он боится возмездия или изоляции, игнорирования со стороны большинства. Однако со временем доля таких «молчунов» может увеличиваться, и в неожиданный для большинства момент времени их точка зрения превратится в преобладающую. Так общественное мнение меняется, и возникает новый виток спирали. Поэтому интерпретация результатов изучения общественного мнения через опросы населения требует большого профессионализма.

Исследования общероссийского общественного мнения постоянно ведут российские социологические центры (ФОМ, ВЦИОМ, Левада-Центр, «Гэллап-медиа» и др.). Существуют и региональные социологические службы, включенные в структуры региональных учреждений (например, сектор социологических исследований казенного учреждения Омской области «Региональный центр по связям с общественностью»). Они также изучают общественное мнение для получения достоверной информации, необходимой для правильного решения сложных региональных проблем, таких, например, как проект строительства культового учреждения на месте парка отдыха (в Екатеринбурге, Омске; опрос населения городов проводился под научным руководством ВЦИОМ).

Опросы общественного мнения особенно актуальны в период политических выборов, при этом опросы проводятся как до выборов, так и в день выборов – так называемые экзитполы (опрос уже проголосовавших избирателей). Они офици-

ально признаны центральной избирательной комиссией, политическими партиями, избирателями. Впервые экзитполы были проведены в 1972 г. по методологии, разработанной *У. Митофски*, который в то время занимал должность директора Центра выборов и опросов общественного мнения компании CBS. Сегодня такие исследования-экзитполы проводятся во всех странах мира.

С распространением интернета веб-исследования также стали очень востребованы для изучения общественного мнения в силу их оперативности, доступности и широкого охвата аудитории. Однако основными методологическими и методическими проблемами их проведения остаются репрезентативность и валидность данных. Тем не менее у этих исследований есть будущее при разработке более совершенного инструментария опросов. Так, современный ученый *Д. Дилман* теоретически обосновал возможность уменьшения ошибки «неответов» в веб-опросах и повышения в них качества данных. Другой социолог *Дж. Тераниан* пишет в статье «Меняются времена, меняются подходы: будущее опросов общественного мнения»: «Как автомобиль заменил собой лошадь и экипажи, так интернет заменит телефонное и личное интервью. В отличие от телефонных интервью, респондентам предоставляется возможность участия в опросе в любое удобное для них время и в комфортной для них обстановке». Таким образом, методология и техника проведения опросов общественного мнения успешно развиваются, что позволяет управленческим структурам (государственным, политическим, коммерческим и некоммерческим) получать новую важную информацию для решения различных проблем и повышения уровня благополучия населения.

7.4. МЕТОДИКИ ИЗУЧЕНИЯ РЕАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ

Информация о поведении аудитории, связанном с выбором для просмотра какой-либо передачи, или о факте ее просмотра в данный момент может быть получена при помощи разных методов: телефонного блиц-опроса, интервью, дневников теле-, радиопотребителя, а также при помощи технических средств.

Телефонный звонок, который совпадает по времени с передачей, позволяет определить размер аудитории данной передачи. Интервью дает возможность

через личный опрос реципиентов на дому выяснить, что именно они смотрели вчера на протяжении всего дня. Причем, задав проверочные вопросы с использованием бланков еженедельных телепрограмм, интервьюер может удостовериться, что респондент действительно смотрел определенные передачи.

С помощью дневника теле-, радиопотребителя можно получить более обширную информацию. Исследователь обращается в семью, находящуюся в выборочной совокупности, и просит фиксировать все случаи обращения к источникам информации всех членов семьи в течение суток. На самом бланке дневника представлена таблица, в которой слева день недели разбит на 15-минутные интервалы. Справа нужно указать, какую передачу по какому каналу кто из членов семьи в какое время смотрел. В дневнике указываются и характеристики членов семьи (пол, возраст, образование и т. п.). Поскольку заполнение дневника – трудоемкая работа, одна семья его заполняет не больше двух недель.

Развитие телетехнологий просмотра делает эту работу еще более сложной, поскольку зрители получают возможность в рекламные паузы «обежать» много каналов, могут записывать телепередачи для последующего их просмотра, появляется кабельное телевидение с множеством каналов, в каждой семье – несколько телевизоров и т. п.

Тем не менее использование дневников теле-, радиопотребителей дает достаточно надежную не только количественную, но и качественную информацию о предпочтениях аудитории.

К техническим средствам относятся электронные счетчики, или аудиометры, позволяющие получить очень точную объективную картину телеаудитории. Электронный счетчик крепится к телевизору и фиксирует каналы по времени включения. Здесь считывается реальное потребление информации. Центральный компьютер получает и мгновенно обобщает информацию по всем телевизорам, входящим в выборку обследования (город, регион, страна). Так становится известно, у какой передачи, какого канала в какое время наибольший рейтинг просмотра. Однако такая методика дает только количественные оценки посмотров передач аудиторией, но не дает оценки качества этих передач.

Метод аудиометрии – более достоверный, чем дневник потребителя, поскольку время и содержание просмотра фиксируются очень точно, причем даже

внутри рекламных блоков. В такой информации особенно заинтересованы рекламодатели, так как она влияет на их решение о размещении рекламы в конкретной передаче конкретного средства массовой коммуникации. Рекламодателям, как правило, нужна информация об *ареале приема сигнала* (сила сигнала, его география); *распространенности сигнала* (размер потенциальной аудитории, оказывающейся в зоне приема сигнала). Однако данных о потенциальной аудитории рекламодателям недостаточно.

Для измерения реальной аудитории нужны дополнительные единицы измерения передачи, к которым относятся такие основные характеристики:

- ранг передачи (какая передача на первом месте, на втором и т. д.), однако здесь неизвестна дистанция между рангами;
- абсолютное число зрителей/читателей/слушателей передачи;
- рейтинг передачи – среднее количество человек, посмотревших передачу, выраженное в процентах от общего количества аудитории;
- доля аудиторного рейтинга – доля рейтинга передачи в рейтинге домов с включенным телевизором;
- показатель зависимости между временем суток и количеством просмотров;
- показатель зависимости между количеством просмотров и числом рекламных роликов, приходящихся на единицу времени, и т. д.

Зная эти показатели, коммуникатор более точно строит рекламную, информационную, развлекательную политику, а рекламодатель решает, в каком СМИ и какой передаче поместить рекламу. Как правило, передачи с низким рейтингом на коммерческих каналах закрываются. Однако, как верно подмечает Л. Н. Федотова, иногда рекламодатель выбирает передачу с небольшим рейтингом потому, что по социально-демографическим характеристикам ее аудитория более всего соответствует описанию возможных покупателей.

Российская социология массовой коммуникации располагает всеми методами исследований. В 1996 г. исследовательские службы («РОМИР», «Гэллап-медиа», НИСПИ) начали работу методом аудиометрии, с установкой электронных телесчетчиков. Первые выборки были небольшими, но затем проблема

представительности данных была решена. Сегодня социологические фирмы, работающие во взаимодействии с западными кампаниями над созданием специализированного программного обеспечения для рекламных агентств и СМИ, используют также свои сети интервьюеров и автоматизированные системы телефонных опросов (например, CATI-Bellview). «Гэллап-медиа» работает по стандартной европейской методике (прибор «Еврометр»).

ВЦИОМ в рамках проекта «Российская медиакарта» располагает выборкой в 10 000 семей на территории 19 крупных городов, на базе чего постоянно проводится мониторинг аудитории теле-, радиопрограмм и интернет-сайтов. Ведутся и дневниковые панели.

С ростом исследовательских структур (центров, фирм, служб) пришло осознание необходимости введения стандартов работы, позволивших им выйти на серьезный профессиональный уровень. Для контроля за измерениями в области телевидения США, например, была создана организация CONTAM (в 1960-е гг.). В России в 1990-х гг. был подписан своеобразный меморандум (с участием телевизионных каналов, исследовательских центров, рекламных фирм), где оговаривались минимальные требования к исследованиям медиарынка. Это позволило снять проблемы непрофессионализма персонала центров, малых выборок, намеренных подтасовок и т. п., в том числе за счет подготовки профессиональных социологов в российских вузах.

С целью формирования открытой и независимой системы исследований телеаудитории в 2001 г. создан российский медиакомитет. Соглашение о его создании и деятельности заключили Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникаций (ныне Роспечать), Российская ассоциация рекламных агентств, национальная ассоциация телерадиовещателей, многие телеканалы и др. Медиакомитет, являясь по форме некоммерческой организацией, осуществляет аудит существующих измерений аудитории и определяет рейтинг-листы конкретных СМИ (оцениваются точность, полезность, системность, надежность, объективность).

Все это способствует развитию исследовательского уровня основных субъектов, изучающих характеристики российской аудитории.



Контрольные вопросы

1. Раскройте тезис «аудитория – субъект коммуникации».
2. Меняются ли методики изучения аудитории с развитием СМИ?
3. Что означает термин «экзитпол»?
4. Опишите качественные характеристики аудитории.
5. Охарактеризуйте количественные показатели аудитории.
6. В чем заключается парадокс Лапьера?
7. Какое социальное явление описала Ноэль-Нойман?
8. Перечислите технические методики измерения аудитории.

Библиографический список

1. Гостенина, В. Н. Социология массовой коммуникации : учебник / В. Н. Гостенина. – М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2016. – 336 с.
2. Лассуэлл, Г. Д. Власть, коррупция и честность : [пер. с англ.] / Г. Д. Лассуэлл, А. А. Рогоу. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 176 с.
3. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации : учеб. пособие / Т. В. Науменко. – СПб. : Питер, 2005. – 288 с.
4. Федотова, Л. И. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов / Л. И. Федотова. – СПб. : Питер, 2004. – 397 с.
5. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2014. – 456 с.
6. Черных, А. И. Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие / А. И. Черных. – М. : Изд-во ВШЭ, 2008. – 451 с.
7. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 260 с.

ГЛАВА 8. СОЦИОЛОГИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

8.1. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Исторически реклама всегда являлась формой социальной коммуникации, с течением времени она продолжила выполнять эту функцию, усиливая свое влияние на общественное сознание и поведение. Основной причиной этого является экономическое и социально-политическое развитие общества. На сегодняшний день реклама приобрела статус серьезного механизма воздействия на общество с целью продвижения товаров и услуг, выработки эмоциональных и поведенческих реакций, формирования общественного мнения [17].

Социология изучает свойства и особенности социальной жизни, социальных взаимодействий, обусловленных рекламой, а также рекламу, обусловленную социальной жизнью [6]. Современная реклама проникает во все сферы жизнедеятельности, в связи с чем ее рассматривают в качестве социального института, который закрепляет, воспроизводит, а нередко и продуцирует социальные ценности и нормы.

Социальными институтом называют устойчивый комплекс норм, правил, символов, регулирующих различные сферы человеческой жизнедеятельности и организующих их в систему ролей и статусов, с помощью которых удовлетворяются основные жизненные и социальные потребности [3]. Формирование рынка товаров и услуг, рынка потребителей, а также рынка информационных средств размещения рекламы обусловило возникновение потребности в ней как способе социального взаимодействия для решения социально-экономических задач [16]. В конце XIX в. появились первые рекламные агентства – и рекламная деятельность стала профессиональной.

Каждый социальный институт обладает рядом признаков (культурные символы, физические объекты, идеология и установки поведения, кодексы поведения). Признаки рекламы следующие:

- наличие таких культурных символов, как логотипы, слоганы, которые отражают суть рекламного сообщения;

- внешние атрибутивные элементы: ролик, баннер и т. д.;
- совокупность общепринятых взглядов и убеждений о рекламной деятельности как эффективном средстве влияния на аудиторию с целью увеличения продаж, продвижения идей;
- установки на творчество и креативную деятельность, направленную на создание качественного рекламного продукта;
- четкая организационная структура, регулируемая как правовыми нормами (законодательство о рекламе, уставы рекламных агентств, этический кодекс), так и неформальными.

Как и любой социальный институт, реклама выполняет ряд функций:

- информационная функция заключается в том, что реклама демонстрирует характеристики товаров и услуг, соотносит сведения о товарах и услугах с данными о целевой аудитории;
- экономическая функция выражается в стимулировании и регулировании рыночных отношений, спроса и предложения (реклама помогает достичь баланса в отношениях между продавцами и покупателями на рынке);
- культурная функция заключается в том, что реклама эстетически воздействует на различные социальные слои, на формирование ценностей и образа жизни человека, способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности и т. п.;
- адаптационная функция рекламы выражается в создании иллюзорной, мифологизированной, псевдореалистической картины мира с целью приспособления человека к быстро меняющимся условиям жизни, способствует быстрой ориентации человека в современном обществе;
- социализирующая функция выражается в формировании ценностей, установок и образцов поведения в обществе;
- креативная функция рекламы проявляется в создании творческого продукта, его демонстрации [6].

Реклама является полифункциональным общественным явлением, вплетаясь в социальную реальность, решает задачи общественного развития, однако

обладает и дисфункциональными особенностями. В качестве примеров можно привести подмену объективной реальности рекламной реальностью, стереотипизацию мышления и поведения и т. п.

Феномен рекламы можно рассмотреть с точки зрения нескольких социологических теорий.

С позиции теории **символического интеракционизма** (*Дж. Мид, Г. Блумер*) реклама рассматривается в качестве смысловой интерпретации предметов повседневного мира человека. Современная реклама выступает как институт формирования смыслов, символических кодов социальных ценностей, ориентирующих личность, оказывающих влияние на судьбу человека и общества, в котором он живет [13].

Реклама позволяет понимать мир «одинаково», например, ориентируясь на «бренды». Социальная роль рекламы проявляется в интеграции общества через утверждение в массовом сознании «коллективных представлений» о потреблении [12].

Феноменологическая школа (*А. Шюц, Т. Бергер, Т. Лукман*) рассматривает рекламу как феномен, конструирующий социальную реальность, а также как определенный тип коммуникации, удовлетворяющий трем основным межличностным потребностям:

- потребность во включении в групповую деятельность;
- потребность в контроле со стороны других членов группы;
- потребность в установлении тесных эмоциональных отношений [4].

Социолог *П. Бурдье* в работе «Различение: социальная критика суждения» использует понятие «капитал». Четыре вида капитала присутствует в жизни современного социума, а именно: экономический капитал в виде совокупности материальных благ; культурный капитал – это культурный уровень и образование; социальный капитал, который представлен семьей, друзьями, церковью; а также символический капитал как разновидность социального, включающий репутацию и авторитет. Социолог поясняет, что всякое потребление вне зависимости от цели субъекта является, во-первых, «явным, бросающимся в глаза»

(социальная, манифестирующая функция), а во-вторых, всегда дифференцирующим субъекта [2], иными словами, относит субъекта к определенному социальному классу. В свою очередь, в каждом социальном классе складываются свои количественно-качественные нормы потребления. Совокупность актов потребления образует «стили жизни» [2]. Стили жизни распределяются по вертикальной шкале, но трансляция их не обязательно идет сверху вниз. В качестве примера можно привести «потребление» культурных продуктов (джаз сегодня слушают высшие слои общества, однако ранее он считался «вульгарным»).

Выбор людьми некоторых брендов обусловлен тем, что пользование этими товарами позволяет создать определенный имидж, приблизиться к референтной группе, продемонстрировать другим членам группы свою принадлежность к ней.

В контексте **постмодернистских теорий** (З. Бауман, М. Фуко, Ж. Бодрийяр) при утверждении общества потребления, когда хозяйственная и социальная жизнь приобретает черты гиперреальности, полезность продукта определяется его знаковой ценностью [15]. Изучая социальное пространство развитых обществ, Ж. Бодрийяр использует понятие «симулякра» – «видимость»: (от лат. *simulare* – «притворяться, создавать ложное представление о чем-либо»). Симулякра вытесняет оригинал, становясь важнее его. Так, например, рекламируемый продукт имеет отдаленное отношение к реальному. Покупая товар, мы покупаем скорее его образ. Более того, в современном мире реклама представляет собой самый демократичный товар, так называемый «товар в дар». Однако она же выполняет важную функцию обеспечения психологического комфорта (фирмы и компании заботятся о нас, выпуская и рекламируя соответствующую продукцию), а также способствует усвоению смыслов социальной среды, формируя социальный консенсус [15].

Реклама реализуется посредством рекламной деятельности, которая направлена на распространение соответствующей информации, привлечение внимания, формирование и последующее поддержание интереса к объекту рекламирования с целью его продвижения на рынке. Современный этап развития рекламной деятельности характеризуется влиянием процесса глобализации. Следствием этого

влияния стало изменение характера рекламного агентства. На арену вышли так называемые «сетевые агентства», состоящие из множества разнообразных филиалов, дочерних фирм и т. д., разбросанных по всему миру [11].

Российская реклама развивается под воздействием общемировых тенденций, но с учетом отечественных особенностей, характеризуется появлением новых видов рекламной практики, обогащением ее новыми формами, жанрами и методами. Являясь самостоятельной отраслью хозяйствования, рекламная деятельность способствует конкуренции, увеличению рынков сбыта, повышая эффективность общественного производства. Однако распространение недостоверной рекламы и ее воздействие на общество стимулировали правовое регулирование рекламы и рекламной деятельности. В России в 1995 г. впервые был принят федеральный закон «О рекламе» [6]. В 2006 году законодательный акт был обновлен. В этом же нормативно-правовом акте дано определение рекламы как информации, распространенной любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [18].

Таким образом, к социологическим условиям развития рекламы как социального института относятся следующие факторы: возникновение рынка производителей товаров и услуг, а также рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг; процесс урбанизации; возникновение массовых коммуникаций и формирование массовой (потребительской) культуры. В социологии реклама изучается в тесной связи с особенностями социальной жизни и социальными взаимодействиями. Рекламной деятельностью называют совокупность методов и способов распространения информации в сфере экономики и общественной деятельности граждан.

Рекламу можно описать в контексте разных социологических теорий, таких как символический интеракционизм, феноменология, теория П. Бурдьё, а также в рамках постмодернистского подхода.

8.2. РЕКЛАМНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ

Общество XXI в. сформировало новый тип личности – «человек потребляющий». В современном мире изменились представления о труде, выборе, экономии, изменились ценностные ориентации. Основной деятельностью людей стало удовлетворение потребностей, причем на начальном этапе развития так называемого общества потребления деятельность покупателей сводилась к удовлетворению базовых потребностей, на следующих этапах актуальным стало «потребление» символов (брендов), а сам процесс их создания получил название «брендинг» [11].

В постиндустриальном обществе все процессы протекают очень быстро, люди становятся участниками интенсивных обменов и коммуникаций, постоянно увеличиваются масштабы потребления. С целью активизации потребления используются технологии, обозначаемые как маркетинг. Одной из маркетинговых технологий является реклама, которая представляет собой специфический способ воздействия на социум с целью изменить состояние или поведение этого социума по определенному направлению его активности [16].

«Технологический подход» к рекламированию разрабатывали такие исследователи, как В. Коломиец, который определял рекламу как интеллектуальное (духовное) высокотехнологическое производство образов и стереотипов, регулирующих поведение человека [7]. Как социальная технология реклама впервые напрямую была идентифицирована в работе О. О. Савельевой. Автор определяет рекламу как единство рекламной деятельности и рекламного сообщения, соотнося рекламу как социальную технологию, прежде всего, с рекламной деятельностью [13].

Рекламное воздействие представляет собой последовательность четко детерминированных этапов. Действия на каждом из этапов, так же как и вся цепочка в целом, специально разрабатываются. Их разработка и реализация планируются. Имеет место обоснование принимаемых на каждом из этапов решений на основе специальных исследований или обобщения практического опыта. Общие рекомендации и принципы разработки рекламной продукции, ее трансляции адаптируются в каждом конкретном случае к особенностям как рекламируемых предложений, так и рекламных аудиторий. Реклама в достаточной степени гарантирует сходное поведение типовых рекламных аудиторий в типовых ситуациях [5].

Реклама предстает и как механизм социализации (процесс усвоения человеком норм, ценностей и образцов поведения общества). Различные социальные группы, особенно молодежь, принимают навязываемые рекламой ценности, поведенческие модели и вкусы. Самоидентификация личности происходит путем приобретения товаров и получения услуг. Реклама, воздействуя на потребителя, способствует формированию привычек. Сегодня все это происходит на фоне ослабления влияния традиционных социальных институтов, таких как семья и образование. В качестве примера приведем содержание рекламного ролика о цифровом телевидении, где в стихотворной форме сообщается о том, что на даче нет цифрового телевидения, повторяется вопрос о том, как каждый член семьи будет смотреть свои любимые телепередачи. Делаем вывод: основная форма времяпрепровождения на отдыхе – это просмотр телепередач, причем своей передачи каждым членом семьи, что подчеркивает минимум их взаимодействий. Реклама воспринимается легко и привычно, однако при ближайшем рассмотрении понимаем, что она иллюстрирует стиль общения и поведения в современном мире.

Многие люди относятся к рекламе настороженно и недоверчиво. Так, согласно социологическим исследованиям, проведенным Всероссийским центром общественного мнения и Аналитическим центром Ю. Левады, в 2017 г. только 7 % населения доверяло рекламной информации, при этом 60 % опрошенных говорили об обратном. Следует отметить, что у части респондентов (26 %) реклама вызвала раздражение [9, 10].

Однако исследователи в области воздействия рекламы на человека и общество пришли к выводу, что как бы человек ни относился к рекламе, она все равно на него повлияет. Этому способствует применение различных способов психологического воздействия (методов психоанализа, манипулирования и пр.), а также определенных типов аргументации. Например, эффективность товара может подтверждаться следующими аргументами:

- описание процесса работы (например, описание процесса производства сока, шоколада акцентирует внимание на том, как технологически чисто и красиво производится продукт);

- новые технологические составляющие товара (применение новых систем в бытовой технике);

- упоминание о специфических ингредиентах и т. п.

Приведем некоторые подходы, на которые опираются создатели рекламы [16].

1. Подход, использующий стремление индивида к социальной самоидентификации. Основан на подражании, желании соответствовать своей референтной группе или нормам ее поведения.

2. Подход, концентрирующийся на образе жизни индивида с его потребностями, мотивами, привычками и т. п. Производители рекламы отходят от понятия «типичный человек» и ориентируются на сложность и индивидуальность каждого. Реклама в таком случае предлагает тот образ жизни, который ценится в настоящее время и является отражением культуры.

3. Обращение к надежным стереотипам. Например, в рекламных роликах чаще всего показывают деловых людей, домохозяек, любителей домашних животных и т. п.

4. Обращение к идеалам, эталонам (красивые женщины, элегантные мужчины) является распространенным способом подачи информации.

5. Прямые отсылки к авторитетным личностям в определенной области деятельности, известным людям.

6. Метод косвенного обращения к кумирам, при котором в художественных, мультипликационных фильмах демонстрируется, как герои пользуются определенными товарами (телефоны, сок, кофе и т. п.).

Можно сделать вывод о том, что человек в итоге приобретает не просто товар, а определенные ценности, связанные с ним.

Рекламное воздействие многообразно. Сегодня реклама приобрела черты креативного творческого продукта, появились не просто рекламные ролики, продвигающие товары и услуги, а мини-фильмы с сюжетом, которые привлекают внимание, заставляют обсуждать, делиться впечатлениями. Проводятся фестивали рекламы («Каннские львы», RedApple). Таким образом, рекламное воздействие становится эстетическим, помогает по-новому посмотреть на какие-то привычные

вещи. Согласно исследованиям аналитического центра Ю. Левады, число тех, кого привлекают сюжеты рекламных роликов, увеличилось с 20 % в 1997 г. до 29 % в 2017 г. [9]. В этой связи можно говорить и о такой разновидности рекламы, как социальная реклама. В федеральном законе «О рекламе» она определена как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [18].

Считается, что понятие «социальная реклама» появилось в США в начале XX в. в рамках кампании в защиту Ниагарского водопада. В российской практике можно встретить также термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Основное отличие общественной рекламы от коммерческой в том, что она привлекает внимание к социальным проблемам, предотвращает различные виды отклоняющегося поведения. Ученые и управленцы пришли к выводу, что какое-либо негативное социальное явление или поведение индивидов (алкоголизм, табакокурение и пр.) легче и дешевле предупредить, чем потом бороться с его последствиями. В этом аспекте социальная реклама выступает в качестве эффективного средства профилактики. Вопрос только в том, в каком объеме и какие субъекты занимаются разработкой и внедрением социальной рекламы.

За рубежом социальная реклама более развита как элемент профилактической работы, ее заказчиком чаще всего является государство и финансируется она из государственного бюджета (США, Великобритания). В России пока нет большой заинтересованности государства в финансировании социальной рекламы. Чаще всего она создается общественными организациями, которые хотят привлечь внимание к каким-либо социальным проблемам. Зачастую мы видим или слышим социальную рекламу, которая имеет целью сбор средств для лечения детей, т. е. направлена уже на решение проблемы. Прослеживается тенденция демонстрирования социальной рекламы в сети интернет. По итогам 2017 г. в России доля интернет-рекламы практически сравнялась с долей телевизионной рекламы, бесспорно занимавшей лидирующие позиции в течение многих лет [1].

Таким образом, рекламное воздействие многообразно и неоднозначно. С одной стороны, она отражает имеющиеся ценности общества, с другой – формирует новые.

Реклама может рассматриваться как социальная технология, т. е. ряд последовательных этапов разработки и реализации рекламного продукта, имеющего влияние на определенную аудиторию. В современном мире реклама также является агентом социализации личности, т. е. усвоения норм, правил, образцов поведения. Реклама оказывает серьезное влияние на население, даже если люди не обращают на нее особого внимания. Методы рекламного воздействия разнообразны, различаются в зависимости от целевой аудитории, рекламируемого продукта и т. п.

8.3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ

В XXI в. производство рекламы достигло высокого уровня. Рекламные агентства привлекают квалифицированные кадры, заботятся о техническом оснащении. Однако вопрос об эффективности рекламы и рекламных кампаний остается открытым.

Изучать эффективность рекламы можно с разных сторон (коммуникативная, экономическая, психологическая, социальная). Методы исследования каждой составляющей тоже будут различаться (количественные или качественные). Например, оценить экономическую эффективность можно с помощью следующих методов [16]:

- сравнение объемов реализации или полученных доходов до и после рекламной кампании, их соотнесение с расходами на рекламу. Этот метод – один из наиболее часто применяемых, однако он несовершенен, поскольку возможно влияние других рыночных факторов;
- экспериментальный метод, при котором выбирается два или более схожих по параметрам рынка, на которых функционировала фирма в определенный период времени, но с разной степенью рекламной поддержки, затем проводится анализ торговых результатов;

- экспертно-аналитические методы, суть которых заключается в выделении чистого эффекта рекламы, определяемого как доля прироста объема реализации за определенный период, при этом другие факторы исключаются;

- метод моделирования, основанный на использовании моделей, фиксирующих изменения товарооборота в зависимости от величины расходов на рекламу.

Исследовать коммуникативную эффективность рекламы можно с помощью **опроса**, который является основным социологическим методом для оценки рекламного сообщения. К видам опроса при исследовании рекламы относят следующие:

- *панельный опрос потребителей*. На основе генеральной совокупности (целевая аудитория) потребителей формируется выборочная совокупность (панель) численностью около 1000 человек, которых опрашивают до начала рекламной кампании и после ее окончания. Это позволяет выявить особенности восприятия рекламных сообщений. Минусом подобных исследований является трудоемкость их проведения и высокая стоимость;

- *волновой опрос различных групп*. В таких опросах участвуют разные люди с определенной периодичностью, в среднем от трех до шести месяцев (волны). Разновидностью волнового опроса является анкетный опрос посетителей магазина или офиса об источниках информации о фирме. У двух перечисленных видов опроса есть общий недостаток: исследования проходят уже после рекламной кампании, и нет возможности что-либо изменить;

- *последовательный опрос* представляет собой некое сочетание вышеописанных видов опроса. Исследуется около 70 человек один раз в неделю. Погрешность в данном случае будет большая, поэтому вводится так называемое «скользящее среднее значение». Например, первое значение определяется за первую и вторую недели и т. д. Опрашиваются респонденты из однородной социальной группы, тем самым имитируется опрос одного и того же человека на разных этапах. Данные поступают постоянно и оперативно, это несомненный плюс такого метода исследования. Менеджер может сам принять решение о введении корректирующих мер в процессе проведения рекламной кампании.

Еще одним эмпирическим методом сбора и анализа информации является **наблюдение** – определение степени воздействия на потребителя рекламы, которая размещена на месте продажи. Так можно понять, сколько людей заинтересовалось информацией о товаре, сколько решилось на покупку. Наблюдение всегда требует регистрации, полученные данные обобщаются и анализируются [20].

Рекламное воздействие также можно исследовать с помощью измерения численности аудитории. Этот метод отличается от предыдущих формами распространения рекламы. Если реклама в прессе, то посчитать можно, зная тираж издания и степень его проникновения в целевую аудиторию. Для исследования радио- и теле-аудитории используются технические средства. Могут включаться также телефонные опросы, но на сегодняшний день они утратили популярность.

Измерение степени известности – это метод оценки влияния рекламной кампании на аудиторию. Опять же проводят опрос одной и той же выборочной совокупности (выборки) потенциальных клиентов до и после проведения рекламной кампании, используя одни и те же анкеты.

На сегодняшний день оценка эффективности рекламы в интернете наиболее популярна. Это анализ статистических данных сервера и количества обращений к рекламным страницам; опрос потенциальной аудитории об уровне ее информированности о товаре или фирме; использование анкет для заполнения в сети интернет; экспертная оценка [16].

Качественные методы исследования рекламы направлены на всестороннее изучение явления, в частности на анализ его характеристик, раскрытие причинно-следственных связей.

Качественные методы исследования менее формализованы, более субъективны, однако именно они могут помочь в детальном изучении какого-либо общественного явления.

Чаще всего при изучении коммуникативной стороны рекламы используют методы фокус-группы, брейн-сторминг группы, психосемантического дифференциала и глубинного интервью.

В качестве примеров рассмотрим методы фокус-группы и глубинного интервью.

Метод **фокус-группы** заключается в обсуждении обозначенной темы небольшой группой людей по определенному плану (гайду) в непосредственном контакте, осуществляется в специально отведенном помещении под руководством модератора.

Этот метод применяется при тестировании рекламных продуктов, слоганов, названий, образцов упаковки и дизайна.

Можно сказать, что это спланированная дискуссия. Слово «фокус» здесь обозначает концентрацию на предмете разговора. Для проведения фокус-группы необходимо 8–12 человек из целевой аудитории с учетом некоторых характеристик:

- социальный статус, т. е. в одной дискуссии должны принимать участие люди с одинаковым социальным положением;
- жизненный опыт участников;
- степень компетентности, т. е. отсутствие явных экспертов, поскольку это может негативно сказаться на инициативности других участников;
- потребительские возможности или уровень доходов членов группы должны быть примерно одинаковыми;
- культурные различия не должны быть явными;
- большинство исследователей считает, что в одной фокус-группе должны быть люди разного пола;
- точки зрения на обсуждаемую тему должны быть разными [3].

После формирования группы и предъявления рекламного образца начинается структурированная беседа. Один из вариантов структуры обсуждения:

1. Стадия произвольного внимания (привлечение внимания респондентов с помощью яркого элемента).
2. Стадия произвольного внимания (желание досмотреть, дочитать может быть основано на конкретной потребности адресата).
3. Стадия рекламы, которая должна активизировать желание обладать каким-либо товаром.
4. Стадия готовности к определенным действиям по отношению к товару.

Респондентам всегда будет что рассказать о рекламе, важны и эмоциональные реакции, поэтому сложно сказать, как правильнее выстроить дискуссию. Если требуется серьезная проработка материала, то специалисты используют набор методик, от прямых вопросов до ассоциаций, аналогий [14].

Метод **глубинного интервью** определяется как способ получения необходимой информации посредством взаимодействия, структурного диалога интервьюера с респондентом [3].

Глубинное интервью относится к разновидности метода обыкновенного интервью, отличается детальной подготовкой и установкой определенной связи между собеседниками. Особенность метода выражена в серьезной проработке всех вопросов для респондента. Глубинное интервью способствует получению запрашиваемой информации от респондента в полном объеме за счет выстраивания доверительных отношений. Как правило, полученная информация является уникальной и обширной, что показывает преимущество этого метода над другими. Возможна работа с различными социальными группами. Метод помогает максимально раскрыть собеседника путем использования дополнительных материалов и разнообразных техник.

К недостаткам метода следует отнести отсутствие возможности получить более широкую информацию о социальной группе. Результаты метода глубинного интервью нельзя экстраполировать на другую социальную группу и другого респондента. Эффективность глубинного интервью зависит от подготовки интервьюера, его опыта, даже его внешнего вида. Обработка результатов также затруднена ввиду отсутствия алгоритма для анализа. Ученые и практики приходят к выводу, что метод достаточно прост и эффективен, однако его лучше использовать в сочетании с другими методами исследования.

В исследовании рекламы и рекламной деятельности применяются и методы **тестирования**, например:

- предварительное тестирование (сложные имитации, метод теледоговора, лингвистические и семиологические тесты);
- оценка влияния рекламы после выхода товара на рынок (оценка узнаваемости, прием «тайники», оценка запоминаемости) и др.

Таким образом, рекламу можно исследовать с разных сторон. Социальную и коммуникативную составляющие рекламы изучают с помощью методов социологического исследования, наиболее распространенным из которых является опрос (многие его разновидности). При изучении рекламы также применяют методы глубинного интервью и фокус-группы. Выбор метода исследования зависит от конкретной цели, а также имеющихся ресурсов на его проведение.



Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятиям «реклама» и «рекламная деятельность».
2. Какие предпосылки способствовали формированию социального института рекламы?
3. Перечислите признаки, присущие социальному институту рекламы.
4. Назовите основные функции рекламы. Можно ли говорить о дисфункциональности рекламы?
5. Какие социологические школы изучали феномен рекламы?
6. Почему рекламу рассматривают в разрезе теории социализации?
7. Охарактеризуйте рекламу как социальную технологию.
8. Перечислите методы, использующиеся в рекламе при воздействии на потребителей.
9. Что такое социальная реклама и каково ее воздействие на социум?
10. В чем заключается специфика российской рекламы?
11. По каким критериям формируется фокус-группа?
12. Что такое глубинное интервью?

Библиографический список

1. Ассоциация коммуникативных агентств России : 2018 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id8182.
2. Бурдье, П. Различения: социальная критика суждения / П. Бурдье // Экономическая социология. – 2005. – Т. 6. – № 3. – С. 25–48.

3. Добренъков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко. – М. : Альфа-Пресс, 2013. – 768 с.
4. Донцов, А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости / А. И. Донцов, А. Н. Овчаренко. – М. : ЭКСМО, 2007. – 123 с.
5. Золотарева, Л. Г. Современная реклама как социальная технология / Л. Г. Золотарева // Науч. вест. Моск. гос. техн. ун-та гражданской авиации. – 2007. – № 113. – С. 140–146.
6. Карягина, А. В. Реклама как объект социологического анализа: теоретические проблемы исследования / А. В. Карягина // Социально-экономические и гуманитарно-философские проблемы современной науки : под ред. И. С. Карабулатовой и др. – М. : Уфа : Ростов-на/Д, 2015. – С. 125–130.
7. Коломиец, В. П. Социология массовых коммуникаций в обществе коммуникационного изобилия / В. П. Коломиец // Социологические исследования. – 2017. – № 6 (398). – С. 3–14.
8. Костякова, Ю. Б. К вопросу об определении понятия «рекламная деятельность» / Ю. Б. Костякова, А. А. Коробченко // Вест. Хакасского гос. ун-та им. Н. Ф. Катанова. – 2017. – № 19. – С. 25–29.
9. Опрос Аналитического центра Юрия Левады (Левада-Центр) от 03.08.2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.levada.ru/2017/08/03/tovaropotreblenie-i-reklama/>.
10. Опрос Всерос. центра изучения общественного мнения от 20.10.2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3616>.
11. Оришев, А. Б. Реклама в обществе потребления / А. Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2017. – Т. 1. – № 2 (6). – С. 6–12.
12. Оришев, А. Б. Социология рекламной деятельности : учебник / А. Б. Оришев. – М. : РИОР, 2012. – 235 с.
13. Савельева, О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
14. Тевлюкова, О. Ю. Фокус-группа как метод изучения рекламы [Электронный ресурс] / О. Ю. Тевлюкова // Современный стиль управления : сборник

науч. статей / под ред. Е. А. Ильина. – 2016. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27406297>.

15. Тимшин, В. А. Постмодернистский взгляд на рекламу: симуляция системы вещей [Электронный ресурс] // Философия культуры. – 2011. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/postmodernistskiy-vzglyad-na-reklamu-simulyatsiya-v-sisteme-veschey>.

16. Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учеб. пособие / Д. В. Томбу. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2009. – 240 с.

17. Уралева, Е. Е. Реклама как социальный институт / Е. Е. Уралева // Известия Пензенского гос. ун-та общ. науки. – 2012. – № 28. – С. 588–593.

18. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 № 38-ФЗ [Электронный ресурс] // Справ.-правовая система «Консультант плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

19. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2007. – 272 с.

20. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. – М. : Экзамен, 2005. – 235 с.

ГЛАВА 9. СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ВЕК ИНТЕРНЕТА

9.1. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Интернет-коммуникации являются неотъемлемой частью современного общества. Интернет – это средство хранения, передачи информации, межличностных и массовых коммуникаций. Появление интернета дало начало новому этапу в развитии информационного общества.

Рассмотрим изменения информационного общества в процессе коммуникации на основе описания этого явления некоторыми отечественными учеными.

А. И. Ракитов предлагает деление информационных и технологических революций на пять стадий. Эти революции определяют радикальные изменения в обществе, в том числе в процессе коммуникации.

Первая стадия: появление и распространение языка.

Вторая стадия: появление и распространение письменности.

Третья стадия: появление и распространение книгопечатания.

Четвертая стадия: появление и распространение электрической связи (телефон, телеграф, телевидение, радио).

Пятая стадия: появление и распространение компьютеров, локальных и глобальных информационных сетей [5]. На пятой стадии появляется новый вид коммуникационного пространства – виртуальное.

Основные черты постиндустриального общества сформулированы в работе *Н. В. Лаврик* на основе анализа трудов зарубежных и отечественных ученых [5]. В ее описании выделяются такие признаки:

- сфера услуг и наука доминируют в общественном производстве;
- в основе общества – интеллектуальная инфраструктура (компьютеры, интернет);
- знания и информация определяют развитие общества;
- с развитием новых коммуникативных технологий изменяются социальные процессы.

Базовые черты информационного общества представлены также в работе *Ф. И. Шаркова* [11]:

- в основе социальной жизни – научное знание;
- к информации переходят экономические и социальные функции капитала. Знания и информация – основа развития;
- уровень знаний, образование – основа социальной стратификации;
- социальные конфликты перемещаются из экономической сферы в культурную;
- в основе инфраструктуры – «интеллектуальная» техника (компьютеры, смартфоны, появление и распространение интернета).

Итак, неотъемлемой частью инфраструктуры информационного общества является интернет, который создает новые способы коммуникации.

Основные характеристики интернета

1. Информация в интернете не навязывается, человек добровольно ее выбирает и воспринимает.
2. С помощью интернета устанавливаются горизонтальные связи.
3. Интернет предоставляет всем равные возможности для того, чтобы стать участниками информационного процесса.
4. Так как общение в сети интернет происходит опосредованно, через технические устройства, то исчезают предпосылки для манипулятивного общения.
5. Интернет раскрепощает человека, расширяет его сознание.
6. В интернете информация может оставаться на бесконечный срок.
7. В интернете создаются локальные сообщества, которые самоорганизуются, самоуправляются. Появление этих сообществ изменяет структуру общества, создает условия для дополнительного воздействия со стороны общества на эти группы.
8. Появление и развитие интернета связано с социально-экономическими и научно-техническими характеристиками информационного общества.
9. Интернет формирует новое социально-информационное и коммуникативное пространство, определяет тенденции прогресса современного мира.

Краткая история появления интернета

24 октября 1995 года FNC (Федеральная комиссия по сетям), которая координирует деятельность организаций, занятых разработкой и использованием сетевых программно-аппаратных средств, утвердила термин «интернет». Это определение было разработано в ходе консультирования с членами сообществ интернета и обладателями прав на интеллектуальную собственность. Под интернетом стали понимать глобальную информационную систему, логически связанную с помощью глобального уникального адресного пространства, основанного на интернет-протоколе (IP), или последующих расширениях, или преемниках (IP) [1].

В источниках, описывающих историю появления интернета, заявлено, что **годом появления Всемирной сети принято считать 1969 год**. В этот год между двумя первыми узлами Сети ARPANET (предшественника Сети Internet) был проведен первый сеанс связи [1] (по Ф. И. Шаркову, ARPANET появилась в 1973 г.) [11]. Первыми переданными по сети интернет символами стали буквы LOG – начало слова LOGON (команда входа в компьютерную систему), которое не удалось передать полностью из-за обрыва связи [1].

9.2. ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Изначально интернету принадлежали функции передачи и хранения информации. Однако, проанализировав происходящие в интернете процессы, можно сказать, что он взял на себя функцию канала коммуникации. Интернет – это особая сфера общения, играющая свою роль практически во всех областях жизнедеятельности людей [6].

В рамках коммуникативного процесса можно выделить следующие характеристики интернета:

- интернет – это специфическое средство массовой информации;
- интернет интегрирует современные информационные и социальные технологии (прежде всего образовательные);

- интернет всегда связан с непрерывными потоками информации;
- интернет сочетает технические, информационные и социальные нормы.

Стоит особо отметить, что цифровизация, компьютеризация коммуникативного пространства в сети не уменьшает роли языка: он по-прежнему выступает как форма выражения мыслей и передачи знаний, как проявление человеческого интеллекта. Основные функции языка (коммуникативная, когнитивная и др.) сохраняются. Таким образом, новая коммуникативная среда (виртуальная) поддерживает традиционные формы общения между людьми, при этом расширяя возможности коммуникации.

Поскольку передача информации происходит опосредованно через электронные средства, возникает необходимость в терминологии для такого вида общения. По данным *О. Н. Морозовой*, предложены следующие варианты терминов в российской науке: «электронная коммуникация», «виртуальная коммуникация», «компьютерная коммуникация», «сетевая коммуникация», «интернет-коммуникация» [6]. В данном учебном пособии эти термины используются как синонимы.

Итак, появление интернета дает начало новой эре в коммуникативном пространстве. В определении, предложенном *Б. М. Гаспаровым*, «коммуникативное пространство» – это «мысленно представляемая среда», нужная для передачи и понимания информации в процессе коммуникации [цит. по 5]. Изменение пространства изменяет и процесс коммуникации. Таким образом, виртуальная система – это новая коммуникативная система. *Ф. М. Шарков* отмечает, что виртуальная система, в которой общается пользователь интернета, воспринимается как пространство, т. е. место, где можно находиться [11].

Авторы пособия «*Интерактивные электронные коммуникации*» *А. А. Родионов* и *Ф. И. Шарков* отмечают, что при анализе виртуального пространства характеристики реального сообщества людей во многом можно перенести на виртуальное. При этом они приводят несколько совпадений признаков реального сообщества и виртуального. Во-первых, в обоих случаях это группа людей, во-вторых, присутствует регулярное социальное взаимодействие, в-третьих, члены группы находятся постоянно или некоторое время на общей территории.

Сторонники упрощенной трактовки виртуального сообщества считают, что интернет-сообщество – это все, кто использует интернет для общения.

Виртуальное пространство в настоящее время используется в целях как межличностного общения, так и профессионального, и образовательного, и т. д. Появление и развитие виртуального сообщества зависит от наличия у его членов интереса к обмену информацией, эмоциями, мыслями. Причем они могут быть из разных стран, социальных слоев и т. д. Следующее необходимое условие существования виртуального сообщества – наличие у его участников элементарных навыков пользования интернетом.

Члены виртуального сообщества обладают чувством коллективной идентичности, пользуются специфическим языком, соблюдают особые коммуникативные нормы, имеют общие ценности, идеалы, интересы [11].

Оригинальные основания для описания особенностей коммуникации в сети выделяет Ф. И. Шарков [11], их можно условно назвать *«правила четырех»* и объединить в несколько групп. Рассмотрим эти группы далее.

1. Четыре типа электронных сетевых коммуникаций: сайты СМИ; электронные сети для внутреннего пользования организаций; банк данных для СМИ, т. е. трансляция информации из интернета в печатные СМИ, радио и телевидение; сам интернет со множеством сайтов.

2. Четыре общих признака электронных и традиционных СМИ: отправители для множества получателей; любой участник добровольно решает, получать ему информацию или нет; также любой пользователь решает, пользоваться или не пользоваться полученной информацией; владельцы и создатели СМИ должны перекладывать информацию на доступный получателю по средствам и форме носитель.

3. Четыре отличия электронных СМИ от традиционных: безграничный охват аудитории (территориальный, гендерный, возрастной, национальный и т. д.); неограниченный объем информации; долгое (часто неограниченное) хранение материалов на сайтах; появление новой социальной реальности – виртуальной.

4. Четыре существующих способа управления информацией в интернете: прямое государственно-правовое вмешательство (с запретами на размещение определенной информации); косвенное государственное вмешательство – отключение сайтов; ограниченное законодательное регулирование возможностей порталов; саморегулирование как особый способ повышения доверия получателей информации.

5. Четыре типа коммуникации между людьми в сети интернет: асинхронная коммуникация (например, при переписке с помощью электронной почты); разнесенная во времени взаимосвязь электронных подписчиков (например, электронные доски объявлений, форумы, сообщества в социальных сетях); получение асинхронной информации при поиске необходимого материала на сайтах; синхронная коммуникация – взаимодействие онлайн.

6. Четыре основных социальных недостатка сети интернет: опасность бегства от реальности; нарушение личностной коммуникативности; нарушение традиционной социализации личности; уклонение от решения проблем с помощью специалистов и самопомощи, так как «помощником» выступает информация в Сети.

7. Четыре основных преимущества интернета: доступность и гибкость; оперативность в трансляции информации; интерактивность; размещение большого массива информации.

Особенности российской интернет-аудитории

Ведущие социологические исследовательские центры России на постоянной основе проводят исследования российской интернет-аудитории. Так как интернет является в настоящее время влиятельным средством коммуникации, важно знать особенности интернет-аудитории для возможности воздействия на нее с целью социального контроля, рекламы, бизнеса и т. д. [7].

По данным фонда «Общественное мнение», доля активной интернет-аудитории (люди, которые выходят в Сеть хотя бы раз в сутки) – на конец 2018 г. составила 63,8 % от всех россиян (74,7 млн человек) [2].

По информации Левада-центра, в России изменилось отношение к источнику новостей за последние 10–20 лет: продолжается снижение значимости телевидения и увеличение значимости интернета, социальных сетей и видеоблогов.

Представим данные исследовательской компании Mediascope, которая занимается интернет-исследованиями [7]. Так, по данным указанной организации, 73 % населения России являются интернет-пользователями. Особенность в том, что мобильный интернет стал популярнее десктопного (т. е. через стационарный компьютер). Пользователей мобильного интернета ежегодно становится на 10 % больше. Особенностью является и то, что в крупных городах люди могут себе позволить одновременно и мобайл, и десктоп, тогда как жители сельской местности и малых городов, как правило, используют только одно устройство.

Ежедневно в 52 % населения «заходит» в социальные сети. С повышением роли мобильного интернета стали активно расти показатели мессенджеров: 86 % аудитории «заходит» туда ежемесячно, а средний пользователь обращается к этим приложениям 15 дней в месяц. Такая активность в мессенджерах приводит к вытеснению традиционных SMS и изменению поведения аудитории в мобайле. В итоге, если брать среднюю статистику, получается: 15 дней в месяц средний российский пользователь интернета обращается к мессенджерам; 14,6 дней – к социальным сетям; 11 дней пользуется электронной почтой.

Еще один вид информации в интернете – это видеоконтент. При том, что он не охватывает такую аудиторию, как социальные сети и мессенджеры, согласно показателям затраченного времени, его популярность растет. В связи с тем, что часть телевизионной информации перешла в Сеть, специалисты прогнозируют быстрое увеличение аудитории в этом сегменте. Крупнейшие плееры – YouTube, «ВКонтакте», «Одноклассники», Rutube и Instagram – охватывают практически 100 % всей аудитории видео.

В сети обычно смотрят короткие видео, лишь 11 % роликов имеет длительность более 30 минут. 35 % всех просмотров обнаруживается в социальных сетях, в которых чаще выкладывают короткие ролики. Продолжительность просмотра на площадках существенно различается. К примеру, в социальной

сети «ВКонтакте» 80 % составляют ролики длительностью до двух минут, а на Rutube больше трети приходится на видео более 30 минут.

Также интересны данные Всероссийского центра изучения общественного мнения о пользователях социальных сетей [3] .

Основные пользователи (и это ожидаемо) – молодежь: в возрастной группе от 18 до 24 лет почти ежедневно пользуется социальными сетями 91 %, среди опрошенных в возрасте от 25 до 34 лет таких 69 %, тогда как в группе старше 60 лет – 15 %.

В качестве основной и актуальной проблемы коммуникации в интернете следует отметить, что многие люди (особенно молодежь) при общении в Сети погружаются в виртуальную реальность и живут в ней.

Наиболее популярна, по результатам опроса ВЦИОМ, социальная сеть «ВКонтакте», второе место занимают «Одноклассники», третье – Instagram; доля ежедневной аудитории Google+ – 7 %, по 4 % набрали Facebook и «Мой мир», по 1 % – у Twitter и «Живого журнала».

Наибольшая доля аудитории пользователей «ВКонтакте» (40 %) приходится на людей в возрасте от 25 до 34 лет. Среди пользователей Instagram 38 % – в возрасте от 18 до 24 лет, 37 % – в возрасте 25–34 года. Среди ежедневной аудитории «Одноклассников» самая распространенная группа – также в возрасте 25–34 года (28 %). В социальных сетях Facebook и «Мой Мир» преобладает более взрослая аудитория. Среди аудитории Facebook больше всего людей в возрасте от 35 до 44 лет (28 %) и от 45 до 59 (26 %), ядро аудитории «Мой Мир» составляет 45–59-летние (39 %).

Наиболее популярным средством доступа к интернету является мобильный телефон/смартфон – его предпочитает 52 % пользователей интернета.

Таким образом, интернет-маркетологам, специалистам в области рекламы и связей с общественностью, а также социологам, проводящим исследования в сети интернет, стоит обратить внимание на то, что продукт (рекламный или исследовательский) должен быть ориентирован:

- на возможности мобильного интернета;
- социальные сети и мессенджеры;
- перспективы развития видеоконтента в Сети.

9.3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Как отмечает *Д. М. Сивоволов*, «коммуникации и общество имеют фундаментальную связь, без коммуникации нет коллективного единства». Поэтому любые новшества в информационно-коммуникативной сфере, и технические в том числе, являются источником изменений самого общества. Технические изменения средств коммуникации меняют социокультуру общества, внося коррективы в ценностно-нормативную и социальную структуру общества.

Возможности интернета создали новый тип социального пространства и новые способы взаимодействия людей в сферах их жизни. Интернет, таким образом, является «информационно-коммуникационной структурой социального взаимодействия» [9], представляющей особую исследовательскую категорию (одновременно объект и метод исследования).

Стоит отметить, что методы исследования в сети интернет можно разделить условно на две группы:

- методы исследования с помощью интернета (интернет как инструмент социологических исследований);
- методы исследования информации в сети интернет (интернет как объект исследования).

Рассмотрим более подробно два указанных направления исследований.

Интернет как инструмент социологических исследований

По данным *Ф. И. Шаркова* со ссылкой на Джеймса Питкова и Маргарет Рекер из Georgia Institute of Technology, в январе 1994 г. был проведен первый опрос пользователей Сети; в октябре-ноябре того же года опрос повторили. Отмечается, что в 1994 г. основными потребителями интернета были студенты, жившие в университетских кампусах. В 1995 г. этот результат был подтвержден еще раз в исследовании The SRI International: были выявлены две группы пользователей Сети. Первая группа – академические ученые и профессионалы, участвующие в разработке новых технологий, вторая – студенты и недавние выпускники университетов.

Стоит отметить, что веб-опросы можно лишь условно назвать новым методом исследования, так как в основе лежит классическая методология проведения опросов, скорее, это технологически новое проявление опросных методов. По сравнению с классическими социологическими методами, проведение исследования через интернет имеет ряд особенностей. Это связано со спецификой формы взаимодействия исследователя и респондента, с методами получения и обработки данных. Этими особенностями обусловлены преимущества и недостатки указанных опросов.

На основе информации, представленной в работах Ф. И. Шаркова и Д. О. Стребкова, можно выделить ряд преимуществ и недостатков веб-опросов [11].

Преимущества веб-опросов для исследователя

1. Экономия ресурсов. Специфика опроса посредством сетевой коммуникации позволяет сократить время исследования, так как одновременно можно опросить большое число респондентов. Поскольку нет необходимости в анкетах и интервьюерах, то одновременно экономятся человеческие ресурсы. Нет необходимости в размножении инструментария исследования, как следствие, сокращаются расходы. Таким образом, финансовые вложения необходимы только на разработку методологии исследования, техническое оснащение, оплату услуг программистов.

2. Увеличение количества заполненных анкет и выборки. Проведение сетевых опросов позволяет увеличить выборку до десятков тысяч человек. Специальные программы обеспечивают репрезентативность таких выборок. Программное обеспечение работает таким образом, что при заполнении анкет невозможно пропустить вопросы (программа всегда возвращает к незаполненному ответу), и так решается проблема «бракованных» анкет.

3. Ускоренный пилотаж и быстрый дальнейший опрос. Можно проводить быстрый пилотаж анкеты на достаточных выборках. При этом без дополнительных вложений вносятся коррективы в инструментарий в соответствии с пилота-

жем, так как нет необходимости перепечатывать анкеты. Сетевой опрос с выборкой в несколько тысяч человек можно провести в течение одного-трех дней.

4. Высокая степень валидности благодаря возможности неоднократного пилотажа.

5. Разнообразие охвата респондентов и возможность выбора специфических целевых групп. Исследование через Глобальную сеть позволяет опросить людей из разных географических регионов и социальных слоев. Более того, обеспечивается доступ к закрытым целевым группам через их сообщества, форумы в социальных сетях и т. д., к экспертам в разных сферах социальной жизни через официальные сайты организаций, которые они представляют.

6. Быстрая обработка данных и описание результатов. Программы, с помощью которых проводятся исследования в Сети, сразу после заполнения анкет преобразовывают информацию в массив данных и обрабатывают ее статистическими методами.

Преимущества веб-опросов для респондента

1. Организационная пластичность. Выражается в том, что респондент заполняет анкету в удобных для него условиях, выбирает время и ситуацию заполнения анкет.

2. Возможности коммуникации. У респондента есть возможность получить обратную связь, оценить результаты опроса, внести дополнения.

3. Повышение уровня доверия к исследованию за счет снижения психологического дискомфорта вследствие отсутствия интервьюера и анкетера.

4. Ощущение нужности и причастности.

Однако сетевые опросы, так же как и классические, имеют свои недостатки. Ф. И. Шарков наиболее существенным недостатком интернет-опросов считает «перекос выборки», объясняя это тем, что в выборку могут попасть более активные пользователи Сети [11]. Но, на наш взгляд, с каждым годом эта проблема теряет актуальность, так как ежегодно число активных пользователей увеличивается.

Среди других проблем проведения опросов в Сети выделяют: вероятность предоставления респондентом недостоверной информации о себе; участие в опросе ради забавы; неготовность людей к таким опросам; респондент может в любой момент прекратить отвечать на вопросы, что сложнее сделать в присутствии анкетера.

Основные направления исследований сетевых опросов:

- поведение населения в Сети;
- отношение к технологическим и социальным аспектам развития интернета;
- потребительские установки, мотивы экономического поведения на рынках товаров и услуг;
- социальные установки, ценностные ориентации, политические предпочтения.

Опросы в сети чаще проводятся по двухступенчатой выборке. На первом этапе формируется респондентская панель, на втором – из нее случайным образом извлекается квотная выборка (по заданным параметрам для репрезентации генеральной совокупности). Для изучения специфических целевых групп применяется чаще одноступенчатая выборка (например, члены тематических клубов, сообществ, эксперты по определенным проблемам и т. д.) [11].

Рассмотрим наиболее распространенные технологии проведения веб-опросов [10].

1. Рассылка анкет по электронной почте. Этот вид исследований был первым в веб-опросах. Метод считается наиболее простым и доступным. Он по-прежнему популярен, особенно при опросах экспертов и закрытых целевых групп. Наиболее схож с почтовым опросом.

Современные e-mail-опросы становятся все более совершенными. Специальные программы обеспечивают быстроту обработки и получения информации по электронной почте.

Эти программы выполняют следующие функции:

- создают электронную анкету с помощью встроенного текстового редактора;
- задают тип вопроса и формируют поля для вопросов различных типов (открытых, закрытых и др.) и шкал (номинальных, порядковых, интервальных и др.);
- контролируют заполнение анкет;
- позволяют формировать выборку на основе базы электронных адресов;
- рассылают подготовленные анкеты;
- хранят базу ответов и результаты исследования;
- строят графики и диаграммы по результатам исследования.

2. Проведение опроса в интернет-форумах, блогах. Указанная технология не требует больших временных и финансовых затрат. На первом этапе осуществляется поиск форумов и блогов по исследуемой тематике. Затем идет анализ информации и постепенное внедрение в дискуссию форума (блога). После этого в рамках форума размещаются вопросы в форме опросника, листа для голосования или анкеты с открытыми вопросами. Так как на форумах легко получать комментарии, то открытые вопросы позволяют более глубоко изучить тему. Также можно поместить ссылку на полный текст анкеты, для того чтобы впоследствии быстрее обработать информацию, так как анкеты, как правило, создаются в специальных программах, предназначенных для дальнейшей обработки результатов исследования.

3. Сетевые страницы (веб-страницы). В качестве инструментария исследования выступает обычная текстовая анкета, которая располагается в Сети на сайтах организаций. Вопросы размещаются по смысловым блокам, для ответа на них необходима «прокрутка» страницы. Такие анкеты обрабатываются автоматически.

4. Стандартный веб-опросник. Это анкета в формате HTML, которая с помощью программного обеспечения размещается в Сети. Состоит из гипертекста и визуализированной информации (графики, картинки, смайлики). Ссылки на веб-опросник размещаются на сайтах, форумах, в социальных сетях и т. д. Веб-

анкета состоит из нескольких веб-страниц, которые загружаются либо поочередно, либо случайным образом. На отдельной странице респондент заполняет свои личные данные, а затем загружает весь массив ответов в базу для обработки. Большим преимуществом технологии веб-опросника является возможность создания более сложных (структурированных) анкет.

5. Самозагружающийся опросник. Анкета загружается из интернета на программное обеспечение исследователя, а затем с веб-сервера перемещается на компьютер респондента. При заполнении анкеты создается файл с ответами, который при очередном доступе в интернет может быть загружен.

6. Онлайн-фокус-группы. Представляют собой группы респондентов из 8–10 человек, сформированные для обсуждения определенных тем или решения поставленных задач. Традиционная форма проведения веб-опросов методом фокус-групп – онлайн в течение 1–2 часов. Другая форма, которая появилась благодаря интернет-технологиям, – дискуссия между 25 и более участниками в течение 2–5 дней [11].

Интернет как объект исследования

Рассмотрим два направления исследований информации в сети интернет: исследование сайтов и информационный аудит с составлением медиапортрета.

Специфика исследования интернет-сайтов. Выделяется несколько характеристик сайтов, значимых для их изучения. Сайт – это:

- 1) средство коммуникации с большой аудиторией (глобальный доступ);
- 2) источник подробной и актуальной информации по тематике сайта (об организации, товарах, услугах). Информация может быть представлена в текстовой, звуковой, видео, графической формах;
- 3) реклама на постоянной основе (без территориальных и временных ограничений);
- 4) система организации предоставления товаров и услуг;
- 5) обратная связь с клиентами;

б) способ создания имиджа компании, что особенно актуально для мелких организаций, так как грамотно организованный сайт позволяет активно развивать деятельность.

При исследовании сайтов важно учитывать следующие аспекты:

1. Информация на сайте постоянно меняется, дополняется.
2. Сайт – это не отдельный документ, а совокупность различных документов, объединенных в один информационный контент. И часто документами они выступают лишь в социологическом смысле, как зафиксированная в электронно-цифровом виде информация.

Однако существует некоторая разница между методом анализа сайтов и методом анализа документов в традиционном социологическом смысле. Главное отличие в том, что сайт находится в постоянной информационной динамике (меняется содержание текстов, тематика, структура дизайн, страниц и т. д.) и социальной динамике (массовая обратная связь – интерактивность). Как отмечает Д. Л. Сивовалов, «в контексте специфики социологического анализа документов исследование содержания сайта в интернете является по форме особой разновидностью анализа документов – анализом интерактивных документов». В целом на практике анализ интерактивных документов по методологии равен анализу печатных документов, только добавляются дополнительные индикаторы, учитывающие динамику информации на сайте.

Информационный аудит и составление медиапортрета. *М. К. Карпова, И. Н. Столяров* [4] в качестве актуального метода исследования информации в сети выделяют информационный аудит. Метод предназначен для анализа информации в интернете в целях получения ориентиров для создания информационной стратегии организации или индивида. В качестве итогового документа выступает медиапортрет (образ исследуемого объекта в информационном пространстве).

Создание медиапортрета предполагает следование нескольким принципам: индивидуальный подход (каждый объект исследования уникален); креатив-

ность (процесс понимания всегда связан с дополнительным смыслом и потому является творческим); визуализация (представление результатов в удобной для зрительного анализа и восприятия форме); практичность (возможность применения для получения конкретного информационного продукта). Этапы работы:

1. Анализ источников с определением объема выборки и хронологических данных.

2. Определение направлений характеристик объекта. После обработки информации из всего массива выделяют основные направления, по которым СМИ характеризуют изучаемый объект.

3. Анализ оценок изучаемого объекта. Все оценки, данные в различных источниках, подразделяют на четыре группы: положительные (+), отрицательные (–), сбалансированные (+/–), нейтральные (0). Их процентное отношение представляют графически. Далее определяется, какие оценки преобладают в том или ином источнике, в зависимости от этого информация группируется.

4. Определение позиций. Приводятся фрагменты отдельных статей, наиболее ярко характеризующие отношение конкретного источника к изучаемому объекту.

5. Определение тенденций развития объекта. Анализируются мнения экспертов-специалистов, работающих в той сфере, к которой относится исследуемый объект.

6. Выводы и рекомендации. Описываются выявленные проблемы со статистическим подтверждением и даются рекомендации по их коррекции.

7. Презентация и визуализация результатов исследования.

Основные характеристики исследуемых статей рекомендовано описывать в соответствии со следующей структурой [4]:

- дата публикации (число/месяц/год);
- наименование СМИ;
- том, выпуск, номер издания, название опубликованного материала;
- автор;
- объем материала (число символов без пробелов);

- частота упоминания объекта;
- релевантность (сфокусированность на объекте) по возрастанию;
- интенция текста (основной посыл);
- группы (типы) характеристик объекта (основания этой группировки (типологии) зависят от предмета исследования);
- оценка объекта (положительная, нейтральная, сбалансированная, отрицательная).

Итак, являясь особой формой социального взаимодействия в информационном обществе, виртуальное пространство представляет собой специфическую исследовательскую категорию. Главная особенность проявляется в том, что интернет выступает одновременно инструментом и объектом исследования.



Контрольные вопросы

1. Назовите термины, существующие для определения коммуникации в интернете?
2. Каковы основные особенности коммуникации в интернете?
3. Каковы особенности российской интернет-аудитории?
4. Назовите преимущества веб-опросов?
5. Перечислите основные проблемы при проведении веб-опросов?
6. Какие методы социологических исследований применяются в сети интернет?

Библиографический список

1. Абдульманов, А. А. Характеристика сети интернет и ее значение в системе информатизации общества / А. А. Абдульманов, И. С. Кузьмин // Вест. экон. безопасности России. – 2010. – № 2. – С. 76–79.
2. Интернет в России: динамика проникновения [Электронный ресурс] : опрос ФОМ. – URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/13999>.

3. Каждому возрасту свои сети [Электронный ресурс] : опрос ВЦИОМ 12 февр. 2018 г. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116691>.
4. Карпова, М. К. Социология массовой коммуникации : учеб.-метод. пособие / М. К. Карпова, И. Н. Столяров. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2011. – 128 с.
5. Лаврик, Н. В. Теоретические концепции информационного общества как фактор появления электронной демократии / Н. В. Лаврик // Вестник ЗабГУ. – 2014. – № 11. – С. 56–65.
6. Морозова, О. Н. Особенности интернет-коммуникации: определение и свойства [Электронный ресурс] / О. Н. Морозова // Вест. Ленингр. гос. ун-та им. Пушкина. – Т. 1. – 2010. – № 5. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23694325>.
7. Особенности аудитории интернета в России [Электронный ресурс] : опрос Mediascope. – URL: <https://www.seonews.ru/analytics/imetrics-2018-osobennosti-auditorii-interneta-v-rossii/>.
8. Российский медиаладшафт [Электронный ресурс] : опрос Левада-центра. – URL: <https://www.levada.ru/2019/08/01/21088/>.
9. Сивоволов, Д. М. Интернет-сайт как предмет социологического исследования / Д. М. Сивоволов // Вест. Челяб. ун-та. – 2017. – № 16. – С. 139–143.
10. Филиппова, Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования [Электронный ресурс] / Т. В. Филиппова. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/165/675/1216/020Filippova.pdf>.
11. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны») : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 260 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социология массовой коммуникации – наука, позволяющая наиболее эффективно организовать коммуникативную деятельность в современном информационном обществе. Эта наука дает основным коммуникативным субъектам представление об их социальных функциях и социальной ответственности. Тематика дисциплины очень обширна и основана на выдающихся идеях ученых и мыслителей, которые накапливались на протяжении многих веков осмысления феноменов коммуникации в обществе.

С каждым днем социология массовой коммуникации развивается, обогащаясь как новыми теоретическими концепциями, так и новыми прикладными методами исследований. Это позволяет науке быть востребованной и вносить важный вклад в развитие социологии, дает возможность научно обоснованно изучать новые феномены социального коммуникативного взаимодействия людей, групп, общностей, социальных институтов. Недооценка роли данной науки в управлении социально-коммуникативными процессами в период современных острых информационных войн чревата возникновением хронических сбоев в деятельности государственных и частных СМИ, PR-служб, рекламных агентств.

Усвоение знаний в области социологии массовой коммуникации – один из важных шагов на пути внедрения достижений социологии в практику социального взаимодействия участников коммуникативных процессов, решения возникающих при этом проблем.

Знания и навыки, получаемые студентами в процессе изучения дисциплины «Социология массовой коммуникации», позволяют им стать настоящими профессионалами в сфере массовых коммуникаций.