

# ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ: МЕТОДОЛОГИЯ, ПОДХОДЫ, МЕТОДЫ

**Выпуск 1**

**Материалы лекций для аспирантов  
факультета журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова**

Москва 2011



Факультет журналистики  
Московского государственного университета  
имени М. В. Ломоносова

ББК 76  
И85

*Составитель и научный редактор проф. И. Д. Фомичева  
Авторы благодарят за сотрудничество Н. Л. Вовша.*

**И85      Исследования СМИ: методология, подходы, методы** : учебно-методическое пособие. Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : Изд-во Моск. ун-та; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2011. – 236 с.

ISBN 978-5-211-06182-8

Пособие включает в себя материалы лекций, прочитанных аспирантам представителями разных кафедр факультета журналистики МГУ. Как нетрудно будет обнаружить читателю, предлагаемые разделы пособия весьма различны по характеру и объему и не составляют пока единого руководства. Однако мы сочли возможным предложить текст в данном виде, поскольку это первый опыт такого междисциплинарного пособия. К тому же хотелось как можно быстрее дать возможность аспирантам сориентироваться во множестве предлагаемых современной наукой подходов и методических средств. Авторы заранее признательны за все возможные замечания и предложения, которые могут возникнуть у читателей.

О структуре пособия: раздел 1 посвящен общим вопросам исследований в сфере СМИ. Раздел 2 освещает процедуру эмпирического исследования, ее этапы. Раздел 3 представляет отдельные области исследований. В разделе 4 рассматриваются подходы к исследованиям, свойственные интегрирующимся социально-гуманитарным наукам. Поскольку многие из них используют одни и те же методы сбора информации, то их описание размещено именно здесь.

© Фомичева И. Д., сост., 2011  
© Изд-во Моск. ун-та, 2011  
© Факультет журналистики МГУ  
имени М. В. Ломоносова, 2011

ISBN 978-5-211-06182-8

## Содержание

От составителя.....	5
---------------------	---

### Раздел 1

#### ОСНОВНЫЕ ДИСЦИПЛИНАРНЫЕ И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СМИ

*И. Д. Фомичева*

1.1. Группы научных методов исследования СМИ .....	7
1.2. Установление концептуальных рамок исследования.....	12
1.3. Виды теорий СМИ.....	14
1.4. Качественная и количественная стратегии эмпирических исследований .....	17
1.5. СМИ как система: объекты исследования .....	22

### Раздел 2

#### ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЦЕДУРЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

*И. Д. Фомичева*

2.1. Кабинетный этап .....	26
2.2. Полевой этап (сбор эмпирической информации) .....	45
2.3. Обработка и анализ собранных данных.....	45
2.4. Особенности сбора и анализа данных в качественном исследовании .....	48

### Раздел 3

#### ОТДЕЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ

3.1. Источники, используемые в исследованиях .....	53
<i>Н. А. Богомолов</i>	
3.2. Тенденции развития дизайна изданий.....	56
<i>В. В. Волкова</i>	
3.3. Технические и оформительские аспекты производства массовой информации .....	67
<i>С. Г. Газанджиев; И. Д. Фомичева</i>	

3.4. Методология анализа эффективности СМИ .....	72
<i>В. Л. Иваницкий</i>	
3.5. Исследования телевидения .....	91
<i>А. Г. Качкаева</i>	
3.6. Исторические методы исследования .....	98
<i>О. Д. Минаева</i>	
3.7. Искусствоведческие и культурологические подходы к изучению вещания .....	109
<i>А. А. Новикова</i>	
3.8. Принципы медиапсихологического исследования.....	117
<i>Е. Е. Пронина</i>	
3.9. Методологические подходы к анализу медиасистем .....	147
<i>Л. Л. Реснянская</i>	
3.10. Измерение аудитории сайта .....	156
<i>И. В. Стечкин</i>	
3.11. Основные лингвистические подходы и методы в исследованиях журналистики .....	161
<i>Т. И. Сурикова</i>	
3.12. Газетно-журнальная периодика в научно-исследовательском ракурсе .....	167
<i>Т. И. Фролова</i>	
3.13. Методологические аспекты теории журналистики.....	184
<i>В. М. Хруль</i>	

#### Раздел 4

### СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

*И. Д. Фомичева*

4.1. Об интеграции дисциплин .....	190
4.2. Ключевые понятия: журналистика, массовая коммуникация, СМИ.....	193
4.3. Специфика исследований различных средств массовой информации .....	198
4.4. Частные теории СМИ .....	200
4.5. Основные методы и методики сбора информации в социально-гуманитарных исследованиях СМИ .....	205

## От составителя

*В процессе предшествующего обучения студентам передаются готовые результаты, полученные исследователями. Теперь аспирантам – будущим исследователям – предстоит научиться самим получать новое знание. При всем многообразии объектов, предметов, проблем, которые изучаются различными науками в сфере функционирования СМИ, целей и задач, которые перед ними ставятся, возможно описать ряд подходов и способов, которые составляют область методологии и методики таких исследований.*

*Диссертация – текст, завершающий процесс исследования, которое предпринял ее автор. Есть специальные пособия, помогающие ее написать. Мы же сосредоточимся на том, что предшествует заключительному тексту, – на самом исследовании.*

*В данном пособии весьма кратко описаны подходы и методы разных научных дисциплин в расчете на то, что аспиранты будут самостоятельно привлекать необходимую литературу. Предлагаемые здесь перечни рекомендуемой литературы вовсе не претендуют на полноту, поскольку поиск необходимых источников в работе над собственной темой – часть исследовательских задач, стоящих перед аспирантами.*



# ОСНОВНЫЕ ДИСЦИПЛИНАРНЫЕ И МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ СМИ

И. Д. Фомичева

---

### 1.1. Группы научных методов исследования СМИ

Принято выделять следующие группы научных методов:

- общеполитические (ключевые понятия: дедукция/индукция, переход от простого к сложному, диалектика, системный подход, синергетический подход, материализм или метафизика);
- общенаучные (ключевые понятия: объективность, воспроизводимость, эвристичность, конкретность);
- конкретно-научные (сбор и анализ информации в соответствии с природой определенной формы движения материи и ее конкретных проявлений).

СМИ являются объектом исследования для многих социальных (обществоведческих) и гуманитарных дисциплин.

Многообразие подходов к изучению СМИ связано с их сложной природой. С одной стороны, это институционализированные (с деятельностью, организованной в специальных структурах, регламентируемой различными нормами) образования. С другой – СМИ производят продукты – контент, особым образом отражающий действительность и участвующий в ее преобразовании, поскольку восприятие контента людьми влияет в той или иной мере на их сознание и поведение. Уже само разнообра-

зие контента, который создают или ретранслируют СМИ, предполагает использование множества подходов и методов. Как правило, разных инструментов требует изучение художественного (телефильмы, музыка, спектакли и др.) и документального (информация, аналитика) контента. Автор американского учебника, например, включает в круг подходов только к анализу текстов семиотический, риторический, критико-идеологический, критико-психоаналитический<sup>1</sup>.

Функционирование СМИ может быть рассмотрено через множество их связей – с индустриальными и отраслевыми инфраструктурами, с другими участниками рынка информационных продуктов и конкурентов в борьбе за внимание потенциальной аудитории, за рекламу. Необходимо разносторонне исследовать связи СМИ с основными субъектами общественной жизни – властью, обществом, бизнесом.

Назовем те основные дисциплинарные подходы и направления, в рамках которых работают **разные кафедры факультета журналистики МГУ**:

- философский (природа информации и информационных процессов, информация и социальная форма материи, законы функционирования информации в обществе, знаковые системы, природа коммуникативного действия, связь развития средств коммуникации с этапами развития цивилизации);
- теоретико-журналистский (общая теория журналистики, теория печати, телевидения, радио, интернет-журналистики; природа, регулирование журналистской деятельности; профессиональная этика; СМИ как часть публичной сферы; типология изданий и каналов; основные классы изданий и каналов – массовые, качественные, деловые, корпоративные и др.);
- коммуникативистский (СМИ в ряду средств социальной коммуникации; СМИ как институционализированные виды коммуникации; особенности структуры коммуникации в СМИ;

---

<sup>1</sup> *Berger A. A. Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. – Sage Publ. Thousand Oaks, 2000.*



взаимодействие видов социальной коммуникации; виды социальной коммуникации в Интернете и тенденции их развития);

- юридический (правовое регулирование СМИ: правовые нормы и их обоснование; правоприменительная практика в сфере функционирования СМИ, проблемы авторского права, в том числе в новых медиа);

- искусствоведческий/литературоведческий/эстетический/критический (СМИ как создатели и трансляторы произведений художественной культуры, художественные жанры в разных средствах информации);

- культурологический (продукты СМИ как явления культуры, использование каналов СМИ в культурах и субкультурах; художественная культура в СМИ; анализ архетипов и повторяющихся сюжетов в текстах СМИ; развитие и преемственность культурных форм в СМИ; массовая и высокая художественная в СМИ);

- филологический/лингвистический/семиотический (теория и практика создания и функционирования текстов СМИ; язык СМИ и его развитие; специфика языка различных СМИ; языковые средства у отдельных авторов, в конкретных жанрах и т. п.; речевое взаимодействие в дискуссиях и обсуждениях; соотношение нарратива и аргументации в текстах СМИ; особенности дискурса в разных типах изданий и каналов, в разных тематических областях);

- политологический (СМИ в системе политических отношений; представленность в контенте различных политических сил; медийные средства политического влияния на аудиторию; возможности СМИ в установлении связей между властью и обществом; роль СМИ в электоральном процессе; влияние СМИ на политическую культуру общества; роль СМИ в становлении гражданского общества; политическое влияние новых медиа; СМИ и формирование политической нации);

- организационно-управленческий (менеджмент — деятельность по организации процесса производства и распространения массовой информации, управлению персоналом медиа-предприятий; достижение эффективности СМИ как участника медиарынка);

- экономический/маркетологический (СМИ как участники экономических отношений на уровне экономики в целом, отдельных отраслей и конкретных медиапредприятий);
- исторический (смена состояний, связанных с зарождением, становлением, развитием, исчезновением СМИ; фигуры, события, явления, произведения, определившие развитие СМИ/журналистики);
- психологический/социально-психологический (закономерности восприятия массовой информации; влияние СМИ на сознание и поведение личности и групп; психология журналистского творчества);
- социологический (социальный смысл обмена информацией в процессе коммуникации; роль СМИ в функционировании малых и больших социальных общностей, в социальных процессах и социальных отношениях; репрезентация социальной действительности, социальных субъектов в контенте СМИ; социальная эффективность СМИ);
- адвертологический (изучение СМИ как рекламоносителей, каналов связи с общественностью; как средств продвижения; взаимоотношения промотивных и журналистских текстов).

**Единой классификации дисциплинарных и междисциплинарных методов в гуманитарных и социальных подходах не существует.**

**Например**, к методам культурологии некоторые специалисты относят:

- сравнительно-исторический (сравнение объектов, относящихся к разным культурам или к разным историческим эпохам);
- структурно-функциональный (выделение частей объекта, изучение связей между ними);
- семиотический (языки/знаковые системы в разных сферах человеческой деятельности);
- биографический (анализ жизненного и творческого пути деятеля культуры/искусства);
- моделирование (создание модели определенного типа культуры, использование сущностного основания для комплексного восприятия всех явлений культуры определенной эпохи);

– диахронический метод (выяснение временной последовательности в протекании культурных процессов). (См., напр.: URL: [http://kulturoznanie.ru/category=culturology\\_methods](http://kulturoznanie.ru/category=culturology_methods)).

Как видим, при широком подходе к предмету культурологии (а это допускает понимание культуры как способа организации любой деятельности, поведения и лежащих в их основе знаний, ценностей и норм), к ее инструментам можно отнести практически все многообразие социально-гуманитарных методов.

Однако есть точка зрения, согласно которой у культурологических исследований более узко очерченные подходы. Например, гуманитарные исследования в культурологии исходят из понимания культуры как пространства знаково-символических систем или еще же – как сферы художественного творчества.

Не удастся сегодня четко провести и ранее очевидную **границу между гуманитарными и социальными науками**. Традиционно считалось, что гуманитарные науки сосредотачиваются на изучении человека в сфере духовно-нравственной деятельности, на продуктах такой деятельности. Характерное для последних десятилетий взаимопроникновение подходов и методов разных дисциплин (достаточно указать на развитие так называемой качественной социологии, в которой не меньше чем в традиционных гуманитарных науках уделяется внимание уникальности отдельных объектов, интерпретации и пониманию мотивов участников отдельных событий) касается и множества наук, изучающих СМИ. Можно отметить и обратное течение – широкое применение количественных методов в искусствоведении или лингвистике, развитие разных подходов к прагматике текстов, что тоже способствовало стиранию ранее четких границ и сделало практически бессмысленным прежнее разделение.

Европейский исследователь К. Йенсен<sup>2</sup> говорит о конвергенции между исследованиями медиа (они традиционно тяготели к гуманитарным подходам) и коммуникации (здесь изна-

---

<sup>2</sup> *Jensen. K. Introduction // A Handbook of Media and Communication Research / Ed. by K. Jense. – Routledge, 2004.*

начально преобладали обществоведческие подходы), которая стала явной к началу 1980-х гг.

Четкой осталась лишь понятная граница при сопоставлении гуманитарных и социальных наук с естественными. В этом случае говорят о социально-гуманитарных науках в целом – в отличие от тех, что изучают природу. В таком контексте к социально-гуманитарным относятся весьма разные дисциплины – искусствоведение и политическая экономия, психология и политология, филология и правоведение и многие другие. Среди отдельных гуманитарно-социальных дисциплин расширяется свое собственное внутреннее разнообразие подходов и парадигм.

**Например**, в теории журналистики СМИ могут рассматриваться и как предприятия, чья деятельность подчиняется законам экономики и управления, и как социальное явление – каналы для обмена информацией между частями общества, и как область духовно-практической деятельности.

В учебном пособии по методам количественных и качественных исследований медиа и коммуникации под редакцией скандинавского исследователя К. Йенсена только лишь при изучении новостей предлагается выделять как минимум четыре подхода: во-первых, с учетом двух уровней – микро- и макро-, во-вторых, через процесс отбора. Тогда на микроуровне – анализ с точки зрения поведения журналиста при отборе информации, на макроуровне – анализ всего потока сообщений. А с учетом процесса их создания, на микроуровне – критические исследования новостей, анализ организации производства новостей; на макроуровне – глобальные тенденции в распределении потока новостей в мире и политическая экономия производства новостей.

## 1.2. Установление концептуальных рамок исследования

Место отдельного исследования определяется не только выбором дисциплины, но и более конкретными подходами – парадигмами и фреймами. Понятие «**парадигма**» охватывает

основные постулаты конкретной науки или концепции, которые сложились на данный момент и в основном определяют видение изучаемого объекта. Такие постулаты представляют собой ряд подсистем в системе общего теоретического знания в данной области.

**Например**, среди парадигм теории журналистики распространено видение ее как «четвертой власти», и на этой исходной основе могут быть проведены самые разнообразные исследования: взаимоотношений прессы и государства; влияния прессы на эффективность общественного мнения, на поведение бизнеса; роль общественного мнения в отношениях между СМИ и разными ветвями власти и пр.

Кроме избранной парадигмы у исследования образуются и более узкие рамки. Так, существует понятие фрейма, как выбора конкретного теоретического контекста, в рамках которого осуществляется изучение объекта — как бы одного из аспектов парадигмы. Так, финский исследователь К. Норденстренг считает, что в концепциях свободы печати теперь все важнее сосредотачиваться не на цензуре как на инструменте ограничения прав журналиста, но на общем праве человека на информацию, ибо хозяева этой свободы не медиа, но граждане<sup>3</sup> — это тот фрейм, в рамках которого может быть проведено, например, исследование форм участия аудитории в массовой коммуникации или представлений журналистов о роли пользовательского контента в интернет-СМИ.

**Пример:** в рамках теоретико-журналистского подхода рассматривается, например, ход технологической революции в информационной сфере, влияние новых медиа на существование медиасистемы в целом. При этом исследователь исходит из принципа, сформулированного известным обществоведом: «*Нужно помнить*

---

<sup>3</sup> Nordenstreng K. The Structural Context of Media Ethics // Media Ethics. Opening Social Dialog, 2000.

*конструктивную, позитивную часть технологической революции – уменьшение неравенства»<sup>4</sup>. Этот принцип, по существу, становится фреймом, который избирает автор исследования. Именно с этой точки зрения он будет смотреть на новые технологии и в этой связи выявлять социальные последствия их развития, и так определит свой предмет – ту часть системы связей объекта, которую ему предстоит изучить.*

**Иными словами, поиск ответов на новые вопросы определяется ранее полученными в науке ответами, выводами, рамками, идеями. Предмет, цель и задачи исследования, основанного на определенной парадигме, задают и выбор объектов, и способ получения нового знания.**

**Исследователю, избирающему тот или иной подход, следует оговаривать это, с тем чтобы принять определенные «правила игры», по которым будут судить полученные им результаты. Описание избранного подхода, обоснование его выбора – важная часть и проводимого исследования, и диссертационного сочинения, поскольку свидетельствует о научной зрелости претендента на кандидатскую степень.**

### **1.3. Виды теорий СМИ**

Д. Макквейл, автор самой разносторонней на сегодняшний день монографии по теории СМИ, выделяет **пять основных видов теорий**, относящихся к ним, и путей их формирования:

1. Теории из недр социальных наук. Осмысливают сущность, функционирование и эффекты процесса массовой коммуникации. Характерно тяготение к проверке теоретических положений эмпирическими методами. Охватывают спектр от общих вопросов об обществе до конкретных аспектов процессов распространения и получения информации. Испытывают наибольшее влияние со стороны психологии, социологии, политических

---

<sup>4</sup> Пригожин И. Р. Сетевое общество // Соц. исслед. – 2008. – № 1.

наук. Исследования могут быть нацелены как на постижение сути изучаемых процессов, так и на практику, в том числе — в приложении к процессам информирования или убеждения.

2. Теории культурологического происхождения. Они более разнообразны. Зачастую это исследования, оценивающие произведение с точки зрения определенных ценностных критериев. Цели исследований — этические, эстетические, социально-критические. Анализ явлений в кино, литературе, изобразительном искусстве и др. Сочетание традиционных, часто искусствоведческих (литературоведческих, киноведческих и т. п.), подходов с более современными.

3. Нормативные теории. Осмысляют вопросы о том, как должны работать медиа. Цель — выработка норм на основе социальной философии и идеологии, существующих в определенном социуме. Эти теории важны для формирования и регулирования деятельности медиаинститутов, определяют ожидания их контрагентов. Основная тематика этих видов исследований — право, регулирование, медиаполитика, этические нормы, публичные дебаты.

4. Операциональные (или частные, специальные. — *И. Ф.*) теории, тесно связанные с прагматическими идеями, практикой. Определяют принятие решений для задач такого типа, как: отбор новостей, достижение соответствия контента ожиданиям аудитории, выбор дизайна для рекламы, деятельность в рамках, разрешенных обществом, организация отношений с ним и с источниками информации. В некоторых аспектах наблюдается их близость к нормативным теориям.

5. «Теории» как комплекс взглядов на уровне здравого смысла, которые складываются у людей на основе собственного повседневного опыта и влияют на выбор средств, каналов, изданий, контент и их оценку.

Работа над кандидатской диссертацией, разумеется, предполагает выход за рамки представлений на уровне здравого смысла, обыденного сознания.

Вместе с разделением теорий на виды Д. Макквейл различает три основных традиции, в русле которых развивалась теория медиа в целом:

1. Структурная: в основном идет от социологии, но включает в себя исторический, политический, правовой, экономический подходы. Основной акцент — на обществе, на взаимоотношениях медиасистем и организаций с обществом, на обусловленности медиаконтента социальной структурой. Глубоко изучается связь динамики медиа с практикой власти, экономикой и социальной практикой использования новых технологий. Особенно важна для медиаменеджеров, для формирования медиаполитики.

2. Бихевиористская традиция исследований имеет корни в психологии и социальной психологии, а также в социологии. Изучаются закономерности поведения в процессе массовой коммуникации, стимулы и мотивы в этой сфере — в психологии на индивидуальном уровне, в социологии — применительно к обществу в целом, его слоям. Характерно сильное тяготение к эмпирическим исследованиям.

3. Культурологическая традиция коренится в гуманитарных науках, особенно в антропологии и лингвистике. Это скорее медиацентристское направление. Массовая коммуникация изучается как часть культуры со стороны лингвистики, культурологии, этнологии, антропологии. Тяготеет к качественным методам, глубокому анализу отдельных объектов.

Большинство исследований СМИ (и среди них те, на которых основываются кандидатские диссертации) при всем многообразии используемых подходов/парадигм/концепций имеют дело с конкретными реальными объектами, описывают их генезис, развитие, нынешнее состояние. Тем самым они относятся к исследованиям **эмпирическим**. В этом пособии мы сосредоточимся на исследованиях именно такого рода. При этом следует помнить, что диссертационные сочинения включают в себя и рассмотрение объектов на **теоретическом** уровне. Поэтому будет уделено внимание и концептуальным подходам, и взаимодействию между теоретическим и эмпирическим уровнями исследования, что проявляется прежде всего в переходе от обобщающих абстрактных понятий к свойствам конкретных объектов, или в выработке рабочих понятий (см. разд. 2.1.5).



#### 1.4. Качественная и количественная стратегии эмпирических исследований

Наиболее крупное и базовое разделение многочисленных видов эмпирических исследований, основанных на разнообразных теориях СМИ, парадигмах и фреймах, связано с двумя методологиями, или стратегиями исследований — **количественной и качественной**.

В **количественных** исследованиях получают статистические выводы, выраженные в числах (например, выявляется доля людей, читающих данное издание, доля материалов на определенную тему в контенте радиопередач за определенный период, частота употребления различных слов в произведениях публициста или теснота связи между образованием и чтением газет). Выводы **качественных** исследований выражаются в нестатистических описательных, аналитических, прогностических суждениях. К кругу таких исследований относятся многочисленные методики изучения отдельных объектов — текстов (см. разд. 3.11 и 3.12), социальных общностей, исторических и иных событий, творческий и жизненный путь создателей произведений, истории создания газет или отдельных произведений (см. разд. 3.6) и т. п.

Количественную стратегию принято называть жесткой, качественную — мягкой. У них разная логика: в количественном исследовании движение идет от общих понятий к выявлению связи между различными проявлениями в жизнедеятельности множества объектов, распространенности этих проявлений. Это **дедуктивная логика**. В качественном исследовании, глубоко и всесторонне изучая один или несколько объектов, разносторонне фиксируя их свойства, восходят от частного к обобщениям. Это — **индуктивная логика**.

Количественные исследования ведутся на множестве однотипных объектов. Они нацелены на выявление тенденций в степени распространенности тех или характеристик в социальных общностях или в содержании множества текстов, устанавливая тесноту связи между признаками, распространенность объ-

ектов, относящихся к разным типам и т. п. Они основываются на охвате множества единичных фактов, обобщение характеристик которых приводит к получению статистических/множественных показателей.

**Примеры** наиболее распространенных методик количественных исследований: массовый опрос, контент-анализ материалов массовой коммуникации, частотный анализ лексики автора или издания.

Качественные исследования сосредотачиваются на изучении одного или немногих объектов и отличаются глубоким проникновением в их природу, уникальные свойства, нацелены на понимание, разностороннюю интерпретацию мотивов поведения, деятельности, в том числе — творческой. Исследования такого рода фокусируются не на массовых проявлениях, но на практике отдельных личностей, групп, семей, небольших производственных, этнических, локально-территориальных общностей. Исторические качественные исследования прослеживают содержание разных периодов в жизни автора, редакционного коллектива, в развитии политической или художественной идеи и т. п.

В гуманитарной традиции исследования, посвященные одному объекту, обычно называют **монографическими**. В обществоведческой традиции в таких случаях часто употребляют понятие **кейс-стади** (от *англ.* case study, буквально — исследование отдельного случая).

**Комплексное** монографическое исследование может включать в себя и количественные процедуры.

**Примеры:**

1. Изучая особенности творческого почерка публициста, наряду с качественным анализом произведений можно предпринять и количественный частотный анализ лексики, художественно-выразительных средств, использованных в его произведениях.

2. Исследование рынка прессы города Н. может включать в себя как исторический экскурс в становление системы печати в го-

роде после начала эпохи рыночной экономики, так и статистический анализ состава печатных изданий, величину доли изданий разного типа на городском рынке прессы и т. п.

3. Изучение типа отдельного издания может вобрать в себя статистический анализ доли текстов разной тематики и жанров, а также качественный анализ композиции и дизайна.

Один из виднейших специалистов по методологии и методике социальных исследований В. А. Ядов выделяет следующие факторы, влияющие на **выбор метода исследования**. Это – теоретическая ориентация, целевая установка, наличные ресурсы, амбиции, склад ума, личностные склонности исследователя. Они определяют ряд генеральных исследовательских стратегий – или стратегий описания, объяснения и понимания социальной реальности:

- статистическое описание множества объектов, которое представительно для больших общностей, отражает их состояние;
- «плотное» описание отдельных объектов, которое выглядит как целостное, всеобъемлющее отражение их конкретных состояний, как выделение особенного из общего;
- объяснение, которое выглядит как соотнесение полученных данных с тем, что уже известно науке, то есть их концептуализация, подтверждение гипотез;
- понимание, которое предполагает интерпретацию событий и фактов – так, как они осознавались изучаемым субъектом<sup>5</sup>. Добавим сюда и прогноз, который предполагает более или менее жесткие предсказания относительно вероятного состояния изучаемых объектов в будущем на основе выявленных в их развитии статистических тенденций или причинно-следственных связей.

---

<sup>5</sup> Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М. : Дობросвет, 2001. – С. 482–484.

**Пример:** в рамках общего социологического подхода к исследованию СМИ (а это предполагает изучение объектов в свете их взаимодействия с социальными общностями, процессами, социальными отношениями) избирается подход к СМИ как к институтам, осуществляющим многосторонний обмен информацией в больших общественных системах. Соответственно, деятельность СМИ оценивается с точки зрения доступности массового участия в коммуникации не только в качестве потребителя, но и производителя информации, могут применяться методы массового опроса об отношении людей к соответствующим возможностям СМИ, их оценке реального положения вещей. Здесь может быть применен и количественный анализ материалов, и анализ редакционной почты и сообщений от аудитории, полученных иными путями. Это количественные процедуры. Но в рамках того же подхода может быть проведено и case study с многосторонним анализом опыта отдельного издания по привлечению к информационному обмену читателей/граждан<sup>6</sup>, с выявлением субъективного отношения журналистов к тому, что они предприняли.

Сопоставим основные характеристики количественных и качественных исследований<sup>7</sup>:

Количественная стратегия	Качественная стратегия
<i>Теоретико-методологическая база:</i>	
реализм	феноменология
достоверное, объективное знание	релятивизм
описание логических связей между отдельными параметрами объектов	описание общей картины исследования

<sup>6</sup> См.: *Миллер Э.* Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. — М., 1998.

<sup>7</sup> Составлено на основе: *Семенова В. В.* Качественные методы в социологии // *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — М.: Добросвет, 2001.

Раздел 1 • Основные дисциплинарные  
и междисциплинарные подходы к изучению СМИ

<i>Фокус анализа:</i>	
общее, генеральное, типичное	особенное, частное
классификация путем отождествления событий, случаев	описание событий, случаев
структуры, внешнее, объективное	человек, субъективное
<i>Концепции:</i>	
формулируются из теории и переводятся на эмпирический уровень (рабочие понятия) языка	являются результатом обобщения того, что обозначается в живом языке, тем, понятий
<i>Цели, задачи исследования:</i>	
дать причинное объяснение статистическим тенденциям, измерить взаимосвязи между параметрами	интерпретировать, понять наблюдаемое, концептуализировать полученные результаты
<i>Гипотезы:</i>	
проверка гипотез, сформулированных до начала сбора эмпирической информации	значение фактов оценивается после «погружения» в данные
<i>Измерительные процедуры:</i>	
стандартизированные	нестандартизированные
<i>Инструменты измерения:</i>	
разрабатываются до начала сбора эмпирической информации, формализуются, проверяются в пилотаже	формулируются в результате эмпирического исследования, зависят от индивидуальности исследователя
<i>Единицы анализа:</i>	
факты, события	субъективные значения, чувства
<i>Надежность данных:</i>	
достоверное подтверждение полученных выводов	насыщенность полученной информации
<i>Логика анализа:</i>	
дедуктивная	индуктивная
<i>Представление данных:</i>	
в виде показателей	в виде высказываний

В случае с подготовкой кандидатской диссертации выбор метода особенно зависит и от индивидуальности, и от возможностей автора. Вряд ли один диссертант в одиночку справится, например, с проведением количественного исследования особенностей отношения к политической информации у разных групп аудитории. Для этого ему необходимы или организационные (сеть для проведения массового опроса разных групп населения), или финансовые (для заказа опроса у специализированных центров) средства. Ни того, ни другого обычно нет. Но провести сравнительный опрос двух небольших, скорее полярных по составу групп (например, юных и пожилых телезрителей, или с образованием не выше общего среднего и с образованием не ниже высшего) под силу и одному исследователю при условии, если он будет подготовлен к проведению такой процедуры.

Следует учитывать возможность как **первичного**, так и **вторичного** анализа данных. Последний проводится с использованием данных, полученных ранее другими исследователями, при их рассмотрении под новым углом, в сопоставлении с иными данными. Богатые возможности дают для этого современные электронные базы данных, позволяющих вводить новые группировки, устанавливать показатели статистической связи между любыми изученными характеристиками, выявлять типы/кластеры объектов.

## 1.5. СМИ как система: объекты исследования

Наиболее часто применяемый методологический принцип в исследованиях СМИ — рассмотрение их как особой **социальной системы**.

Системный подход, или принцип, в обществоведческих и гуманитарных науках складывался уже после того, как теория систем и, соответственно, принципы системного подхода получили развитие в кибернетике и в естествознании. Главный смысл системного подхода — рассмотрение объекта как целостности, образуемой отношениями и структурой взаимодействующих между собой элементов (подсистем), функционирующей в окружающей

среде, находящейся с последней в процессе обмена (в том числе информационного) и стремящейся к равновесию/гомеостазису.

Когда говорят о системности, имеют в виду:

- 1) свойство изучаемого объекта;
- 2) свойство процесса изучения объектов.

**Примеры:**

1. Система распространения печатных изданий в России. Это системный объект – совокупность организаций, находящихся между собою в определенных отношениях, имеющих свою структуру, функции, цели и нормы деятельности.

2. Рассмотрение конвергенции в СМИ как системный процесс с его составляющими: история развития, социально-психологические, экономические, технологические, организационные, политические аспекты, условия и факторы развития процесса в их взаимосвязи. Это системное рассмотрение объекта, системный подход к анализу данного явления, при том что системность самого объекта не очевидна, требует доказательства.

**Ключевые слова системного анализа:** система, гомеостазис, отношение, структура, функции, элементы, эмерджентность/целостность (качество системы как целого, не сводимое к сумме качеств ее элементов), окружающая среда, обмен, управление, контроль, обратная связь.

Социальные системы существуют в разных масштабах: от двух взаимодействующих акторов до человечества. Системы продуцируются и воспроизводятся через социальные практики, через социальные действия (см., напр., работы крупнейшего американского социолога Э. Гидденса). Современные обществоведы подчеркивают неразрывность социальной системы и коммуникации. «*Социальная система, — пишет известный немецкий обществовед Н. Луман, — это каждая система, которая в качестве своего базового элемента для самовоспроизводства порождает коммуникацию*»<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Цит. по: Ритцер Дж. Современные социологические теории. — СПб. : Питер, 2002. — С. 233.

Сама коммуникация также может быть рассмотрена как **процесс, являющийся системой отношений** по обмену информацией — ее сбора и производства, распространения, потребления. В этой системе отношений могут быть выделены такие субъекты отношений (акторы), как: журналисты и включенные в данную деятельность медиаменеджеры, представители сопутствующих и вспомогательных профессий, издатели и владельцы СМИ; законодательная, исполнительная и судебная ветви власти; различные социальные институты (организации), выступающие по отношению к СМИ как объекты освещения; рекламодатели, бизнес-сообщество как объект освещения и как среда, воздействующая на СМИ в системе экономических отношений; общество, составляющее совокупную аудиторию для системы СМИ и его отдельные части как аудитория конкретных СМИ; другие (по отношению к данному) СМИ, выступающие как партнеры или конкуренты в борьбе за рынок внимания аудитории. Наряду с этим можно выделить текстовые элементы системы, среди которых можно различить сообщения, произведенные СМИ, документы, регулирующие их деятельность; произведения искусства, транслируемые СМИ; информационные продукты, созданные аудиторией.

Для изучения всех указанных и не указанных акторов, их взаимодействий, информационных продуктов непреложен учет той социальной, политической, экономической, культурной **среды**, в которой разворачиваются их отношения.

Особенностью такой системы, как СМИ, является то, что она создает особый продукт — информационный, отражающий то, что происходит в действительности. Потому кроме поля реальных экономических, политических, социальных, организационно-управленческих связей, в которые вовлечены СМИ как институт, возникает как бы **второе поле** для изучения — действительность, отраженная в сообщениях СМИ, и качества этого отражения (освещения, представления, презентации). Проблематика исследований в этом поле сочетает общие теоретические подходы к выявлению того, какие особенности, закономерности отражения в целом свойственны СМИ, с одной



стороны, и как на практике СМИ освещают конкретные фигуры, события, сферы жизни социума — с другой.

Системный анализ плодотворен для различения **объекта и предмета исследования**. Изучая структуру, функции, связи систем и подсистем, относящихся к СМИ, исследователь выделяет из этого многообразия свой участок. Все остальное за его пределами логически становится периферией или частью внешней среды. Ступени системного анализа представлены в разд. 2.1.3.

### Список рекомендуемой литературы

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004.

*Кун Т.* Структура научных революций. — М., 1975.

*Матвеева Л. В.* и др. Психология телевизионной коммуникации. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Медиа / под ред. А. Бригтза и П. Кобли. — М. : ЮНИТИ, 2005. — Ч. 1.

*Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. — М., 2004.

*Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику. — М., 2005.

*Поппер К. Р.* Логика научного исследования. — М., 2004.

*Соколов А. В.* Метатеория социальной коммуникации. — СПб. : РНБ, 2001.

*Соколов А. В.* Социальные коммуникации : учеб. пособие. — М., 2003.

*Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. — М. : ВК, 1999.

СМИ в меняющейся России. — М. : Аспект Пресс, 2010. — Гл. 1.

*Фомичева И. Д.* СМИ как партиципарные коммуникации : дисс. в виде науч. доклада. — М. : Ф-т журн. МГУ, 2002.

*Habermas J.* Communication and the Evolution of Society. — Cambridge, 1979.

The Handbook of New Media. — Sage Publ. Thousand Oaks, 2006.

*McQuail D.* McQuail's Mass Communication Theory (любое издание).

## РАЗДЕЛ 2

# ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЦЕДУРЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

И. Д. Фомичева

---

Совокупность мыслительных и организационных действий, которые совершаются в процессе исследования, принято называть **процедурой исследования**.

При всем разнообразии содержания и методик эмпирических исследований СМИ, можно выделить **основные этапы процедуры**, которые обнаруживаются в большинстве случаев. Они таковы: **кабинетный, полевой, заключительный аналитический**.

Представленная ниже последовательность мыслительных и организационных действий на практике выглядит не так идеально: исследователь-«качественник» совершает множество челночных ходов, возвращаясь назад, уточняя содержание используемых документальных источников, корректируя основания для анализа избранных объектов (см. разд. 2.5). Исследователь-«количественник» может себе позволить такие уточняющие ходы только на этапе кабинетном, пока не начат полевой период. Здесь уже ничего менять нельзя.

### 2.1. Кабинетный этап

#### 2.1.1. Общий подход

Начало работы над исследованием — это, как правило, **анализ литературы** по данной и смежным проблемам, ознакомление

с теоретическими концепциями и парадигмами, с опытом эмпирических исследований в этой сфере и с их выводами. К кругу такой литературы можно отнести научные монографии, статьи, отчеты о проведенных исследованиях, официальную, ведомственную и научную статистику, профессиональную периодику, материалы конференций по соответствующей теме.

Как отмечалось, профили кафедр, на которых ведут подготовку своих диссертаций аспиранты и соискатели, достаточно разнообразны. При этом прежние жесткие дисциплинарные рамки размываются. Поэтому анализ литературы помогает **выбору дисциплинарного подхода**: определению, в рамках какой из наук будет проведено исследование. На этом же этапе идет обзор и выбор из существующих в данном направлении **парадигм и фреймов** — то есть более конкретных рамок исследования.

**Пример:** на кафедре телевидения и радиовещания могут быть подготовлены работы и с традиционно-журналистским подходом (например, анализ творчества известного журналиста-международника), и с историческим подходом (развитие жанра еженедельных информационно-аналитических программ с 1960-х гг. по настоящее время), и с культурологических позиций (традиции «житийного» повествования в биографических телефильмах; имидж ведущего ток-шоу и его модификации); и с точки зрения организации производства продукции, менеджмента (влияние способов производства телесериалов на верстку вещания).

Завершив выбор рамок, исследователь тем самым более четко определяет и круг еще не охваченных им источников информации для ознакомления с изучаемыми и обсуждаемыми в данной сфере проблемами, результатами предшествующих исследований.

### **2.1.2. Определение проблемы, формулирование целей и задач исследования**

Движущая сила исследования — научная или практическая **проблема**, а **цели и задачи** — путь к ее изучению и, возможно, решению.

Е. П. Прохоров предлагает в зависимости от содержания проблем разделить их на следующие виды: экзистенциальные (связаны с самим существованием объекта), номологические (касаются законов, определяющих функционирование объекта), системно-структурные (относительно связей, свойств, внешних и внутренних зависимостей), функциональные (нужда в деятельности, объективное назначение объекта), генетические (относительно объективных и субъективных факторов возникновения явлений), проблемы развития (динамика и направление развития), прогностические (относительно тенденций в развитии, состояния объектов в будущем)<sup>1</sup>. Похоже на то, что этот ряд можно продолжать долго, поскольку он отражает скорее многообразие предметов, подходов, а также предопределяет классификацию гипотез. Однако в любом случае можно выделить две стороны проблемы: **онтологическую, практическую** — ту, что отражает трудности в реальном бытии, и **гносеологическую** — ту, что связана с недостатком знаний о сути и свойствах проблемной ситуации и путей выхода из нее.

Проблемой исследования может быть и незнание проблем в практической деятельности, которые предстоит выявить с применением тех или иных методов сбора эмпирической информации.

**Пример:** еще не выявлены те практические проблемы, которые возникают в процессе конвергенции СМИ (то есть перехода их на цифровые технологии). Тогда познавательная сторона проблемы — именно в нехватке этого знания. Восполнение этой нехватки, то есть выявление практических проблем конвергенции, может стать целью исследования.

Итак, необходимость решения онтологической, или практической проблемы определяет **цель** исследования.

Для достижения цели, как правило, приходится решать и, соответственно, формулировать ряд **задач**, которые часто звучат,

---

<sup>1</sup> Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. — М., 2006. — Разд. 9.

как **исследовательские вопросы** (в отличие от тех вопросов, которые будут задаваться возможным источникам эмпирической информации – аудитории, экспертам и др.).

**Пример:** цель – изучить проблемы изменений в характере журналистского труда в процессе конвергенции и предложить изменения в учебный план для подготовки специалистов. Для достижения этой цели придется решить ряд задач:

1) определить понятие, содержание, эмпирические признаки процесса конвергенции;

2) выявить трудности объективного и субъективного характера, которые встречаются в процессе конвергенции, для чего провести опрос экспертов и/или журналистов, сделать контент-анализ публикаций на данную тему в профессиональной печати;

3) определить, какие знания, умения, установки нужны для снятия или уменьшения трудностей в практике конвергенции;

4) соотнести имеющиеся программы и планы подготовки специалистов с выявленными характеристиками.

Как появились эти цели и задачи? В разговорах между практиками, в публикациях в профессиональных изданиях обнаруживаются высказывания о ряде трудностей, переживаемых в этом процессе, происходящем в жизни разных СМИ. Это онтологическая, практическая, «жизненная» сторона проблемы. Гносеологическая же состоит в том, что на сегодня слабо структурированы и описаны элементы этого процесса, не сложилось понимание его границ. Поэтому какие-то практические трудности могут быть ошибочно отнесены именно к данному процессу, а значит, и средства для их преодоления будут изыскиваться не там и не так. Значит, необходимо с этим разобраться. Так мы получаем возможность определить цель данного исследования.

**Цель исследования** – его предвидимый результат. **Задачи** обеспечивают достижение цели, определяют те вопросы, на которые надо ответить, чтобы прийти к цели. Цели и задачи вытекают из проблемы.

**Пример:** практическая проблема – неудовлетворительная практика ведения публичной дискуссии на сайтах интернет-СМИ. Гносеологическая сторона проблемы – недостаток знаний о природе, формах, структуре этого процесса. Цель теоретического исследования (или теоретической части исследования) – изучение социальной и лингвистической природы явления, выявление критериев для оценки практики. Цель эмпирической части – исследование структуры и содержания форумов на сайтах журналистов в интернет-СМИ на основе разработанных и обоснованных в теоретической части критериев. Здесь понадобятся наработки ряда научных дисциплин – лингвистики текста, дискурсивного анализа, социальной психологии, социологии.

В намерения автора приведенного для примера исследования может входить разработка практических рекомендаций для специалистов, что также надо отнести к целям исследования. Учитывая слабую изученность проблемы, придется прибегнуть как к серьезному анализу литературы, так и к опросам экспертов, журналистов, возможно, представителей аудитории (например, методом фокус-группы).

Для решения указанных целей придется решить ряд задач:

- 1) выявить существующие в социально-гуманитарных науках представления (парадигмы) о социальной природе общественного обсуждения (дискуссии, дебатов);
- 2) выявить парадигмы, касающиеся роли СМИ как каналов общественной дискуссии;
- 3) построить на этой основе методику анализа общественных обсуждений в СМИ, обосновав отбор конкретных каналов/изданий и критерии для выявления структуры дискуссии;
- 4) провести сравнительный анализ структуры дискуссий и выявить их содержание на конкретных примерах;
- 5) с учетом полученных эмпирических результатов разработать практические рекомендации по совершенствованию изучаемой публичной процедуры, в том числе – по подготовке специалистов для такой работы.

**Цель исследования и его тип** соответствуют друг другу. Если цель – внести вклад в развитие научных знаний об объекте,

уменьшить неопределенность в научных представлениях о нем, то исследование **теоретическое**. Если же цель — внести вклад в решение практической проблемы, то исследование носит **прикладной** характер. Могут быть исследования, в которых сочетаются две цели — теоретическая и прикладная.

Можно выделить такие **наиболее общие типы целей**: описание, анализ, сравнение, интерпретация настоящего и исторического прошлого, прогнозирование будущего, разработка практических рекомендаций для учебного или производственного процесса.

Формулировка проблемы, да и просто ее осознание, осуществляются разными путями. Проблема может быть четко осознана профессиональным сообществом (например, снижение надежности информации в Интернете). Проблема может проявиться в ходе системного анализа объекта (например, в анализе хода процесса конвергенции СМИ обнаружится отсутствие такого элемента, как специальная подготовка работников к переходу на новую организацию труда). Проблема может быть поднята общественными организациями или озвучена руководителями государства, представителями ведомств. Ее выявление может быть и заслугой автора исследования.

Значительная часть тем кандидатских диссертаций внешне не подразумевает проблематизации. Но это только на первый взгляд.

**Пример:** тема — «Печать такой-то страны в условиях развития Интернета» и тем более тема типа «Печать такой-то страны» в своей формулировке проблем не содержат. Но автору предстоит обосновать актуальность темы — то есть ее злободневность, связь с нуждами, запросами науки или практики. В любом случае гносеологическая сторона проблемы скрыто присутствует, и ее необходимо сделать явной — обозначить, назвать. Например, опыт становления и развития печати какой-либо страны может в конце концов оказаться полезным не только специалистам по этой стране или по печати, но и тем, кто решает задачи по управлению (менеджменту) печатью, по подготовке специалистов для нее в нашей стране.

А значит – исследование такого опыта все-таки решает какую-либо гносеологическую или практическую проблему.

Широко распространено мнение о том, что формулировка проблемы – половина дела по ее решению. Почему так? Сформулировать проблему – значит назвать (сначала – хотя бы в самом общем виде) противоречие между сущим и потребным, обозначить стороны противоречия, увидеть «корень зла».

**Пример:** осязаемое даже на зрительском и тем более на экспертном уровне сужение разнообразия видов/жанров информации и художественных произведений на телевидении заставляет анализировать противоречие между известным специалистам теоретически и по прошлому опыту отечественного и зарубежного телевидения разнообразием жанрово-видовых форм телевидения и отсутствием многих из них в нынешней практике. Практическую проблему можно обозначить как несоответствие между многообразием зрительских запросов и однообразием предлагаемого теле-репертуара (тогда ее исследование потребует наложения контента на зрительские запросы). Проблема может быть сформулирована и как уменьшение жанрово-видового разнообразия контента на телевидении (тогда потребуются сравнительный анализ данных о структуре вещания в прошлом и сегодня). Для достижения аналитической цели – объяснения корней проблемы – потребуются системный анализ телевидения с выделением в объекте таких звеньев и факторов, как: подготовка, создание «литературной» основы для будущих передач, принятие решений о финансировании их производства, организации производства, условий и факторов их определяющих, роль вещания и его разных жанров в формировании мировоззрения, картины мира, коммерческая подоплека изучаемого явления, его зависимость от возможностей привлечения и размещения рекламы и т. д. Скорее всего, возникнет гипотеза о том, что наблюдаемое явление, которое вряд ли может рассматриваться как позитивное для общества, может быть связано с переходом телевидения от государственного финансирования к получению денег от рекламы как основного источника доходов, а также к изменению



экономики телевизионного производства, которая складывается в условиях увеличения числа вещательных каналов и ужесточения конкуренции между ними, повышения объема выхода телепродукции, уверенно обеспечивающей высокие рейтинги. Для проверки гипотезы можно привлечь к анализу ситуации специалистов – провести экспертный опрос. Так постепенно мысль движется к определению пути познания данной проблемы. Что же касается практических выводов, ожидаемых от такой работы, то здесь все сложнее. Автору предстоит ответить на вопрос: а как может быть иначе в создавшихся условиях, как решается проблема, которая есть часть общей: противоречие между давлением рынка и запросом на полноценный контент (см. об этом в разд. 3.4).

### 2.1.3. Определение объекта и предмета исследования

Поскольку любое диссертационное исследование включает в себя теоретический уровень, то представление об объекте возникает именно на этом уровне: объект – это то, на что направлено внимание исследователя. В роли объекта могут выступать самые разные вещественные и идеальные явления – процессы, виды деятельности и действий, поведение людей, связи между явлениями, идеи, художественные произведения, законы, лексические средства и пр.

На теоретическом уровне автор исследования имеет дело с объектами идеальными, абстрактными, то есть с их **теоретическими понятиями**.

Как уже отмечалось, в большинстве случаев в исследованиях СМИ автор «спускается» на эмпирический уровень исследования, где ему приходится иметь дело с конкретными явлениями объективной и субъективной природы – **эмпирическими объектами**. Поэтому ему придется переходить от абстрактных обобщенных понятий к конкретным объектам с определенными свойствами, продвигаясь тем самым к формированию операциональных, рабочих понятий (см. разд. 2.1.5).

С необходимостью встает вопрос о том, на каких именно **конкретных объектах** будет проведено эмпирическое исследование. Принцип их отбора и их круг обосновывается на кабинет-

ном этапе исследования. В количественных и качественных исследованиях эта задача решается по-разному. Во многих количественных исследованиях требуется репрезентативность выборки (см. разд. 4.5.8), ее состав не должен отличаться от изучаемого универсума/популяции, объекты, входящие в выборку, должны не выбиваться из общего строя, быть типичными для изучаемой совокупности.

В качественном исследовании выбор не типичного, а именно уникального объекта зачастую не требует обоснования. Цель – изучить жизненный путь публициста, историю становления издания и т. п. – требует защиты с точки зрения актуальности, но не связана с защитой представительности такого явления для всех остальных. «Качественники» чаще всего изучают свои объекты как уникальные, а «количественники» – как носители общих для изучаемой совокупности качеств. Однако и в качественном исследовании могут быть случаи, когда обоснование выбора эмпирических объектов из ряда подобных необходимо.

**Пример:** теоретическим объектом исследования выступает процесс конвергенции в отечественной журналистике. Выработав понятийный аппарат исследования (что такое конвергенция, каковы ее эмпирические показатели), автор должен решить, на каких реальных объектах будет проведено эмпирическое исследование проблем конвергенции. Выбор таких объектов определяется видом, целями, задачами исследования:

1) объекты (в данном случае – вещательные каналы, издания) должны быть типичными для множества подобных, если ставится цель выявить тенденцию, то есть они должны быть типичными, не особенно выделяющимися в ряду подобных и при этом отражать состав последних, то есть быть в этом смысле репрезентативными;

2) несколько выбранных объектов могут представлять разные случаи: изучаемые их характеристики или протекающие в них процессы могут находиться в зачаточном, относительно развитом и высокоразвитом состоянии;

3) объекты могут быть и нетипичными, носителями интересующих исследователя качеств в их наиболее проявленном виде, если

цель исследования, в данном случае качественного, – показать процесс в его развитом виде;

3) объекты будут единственными и неповторимыми в случаях, когда выбор пал на них именно в силу их уникальности – в силу того, что их исследование заполнит недостающую нишу в знаниях, объяснит через особый случай что-то важное для других.

Теперь можно приступить к **системному анализу объекта**. Можно выделить такие ступени этого процесса:

1) определение границ системы, отделение ее от внешней среды (это и есть определение объекта);

2) составление списка элементов системы (подсистем, факторов, переменных);

3) выявление сути целей системы;

4) анализ взаимосвязей элементов системы;

5) построение структуры системы;

6) установление функций системы и ее подсистем;

7) согласование целей системы и ее подсистем;

8) уточнение границ системы и каждой подсистемы;

9) анализ явлений эмерджентности (то есть системных свойств, возникающих в результате функционирования объекта в целом. – *И. Ф.*);

10) конструирование системной модели<sup>2</sup>.

Всякий объект бесконечен в своих проявлениях. Даже самое разностороннее исследование не может охватить все из них. Да этого, как правило, и не требуется: изучаемая проблема скорее всего в наибольшей степени связана с определенными гранями, аспектами существования объекта. Теоретический (как отмечалось, чаще всего – системный) анализ сути, природы изучаемого объекта выделяет, проясняет такие связи, позволяет сформулировать гипотезы. Так возникает возможность охарактеризовать и **предмет исследования**, то есть значимые с теоретической или практической точки зрения свойства, стороны объекта, аспекты

---

<sup>2</sup> См.: *Плотинский Ю. М.* Модели социальных процессов : учеб. пособие. – М., 2001. – С. 17–18; см. также разд. 1.5.

явления, которые наиболее выпукло отражают проблему, суть, состояние объекта и будут исследоваться в данном случае и которых будет касаться выдвинутая и проверяемая гипотеза.

**Пример:** процесс конвергенции в СМИ сталкивается и с экономическими, и с политическими, и с социально-психологическими проблемами, рождаемыми и внутренними факторами – качеством менеджмента СМИ, их персоналом, и факторами внешними – конкурентной средой, неготовностью какой-то части аудитории к овладению новыми информационными технологиями, а потому – угрозой потери этой аудитории. Если у автора диссертации есть силы, возможности, помощники для сколько-нибудь разностороннего изучения факторов и условий, порождающих проблемы конвергенции, то целью его работы может быть как раз установление силы влияния разных факторов на изучаемую проблемную ситуацию. Такая цель может быть достигнута специальными методами многомерной математической обработки собранной информации, позволяющими устанавливать тесноту связей между разными характеристиками изучаемой проблемной ситуации, на достаточно большом круге объектов. Но это требует соответствующей компетенции автора – владения такими статистическими приемами.

Не менее важно уметь, трезво оценив возможности, взяться за посильную работу и сделать ее хорошо. Так, может быть изучен всего один объект – определенное издание или вещательный канал, но сделать это надо разносторонне, теоретически обосновав выделение в анализе широкого круга характеристик ситуации, в которой он находится, структурировав элементы процесса конвергенции. Можно пойти и таким путем: взять на себя «обязательства» по выявлению влияния только одной группы факторов, определяющих течение изучаемого процесса. Например, показав в теоретической части систему факторов, выделить те, что связаны с управленческими и творческими кадрами – их психологической готовностью к переходу на новые площадки, технологической и творческой подготовкой к работе на них и т. п.

Диссертационные работы оказываются аморфными, неструктурированными, поверхностно описательными именно потому, что

авторы действуют по принципу «обо всем понемногу», не дав себе труда выделить предмет собственного исследования.

Связка объекта и субъекта зачастую составляет **тему**, дает название диссертационному сочинению.

**Пример:** «Газета «Искра» как образец партийного издания»: здесь объект – газета «Искра», а предмет – ее свойства как издания определенного – партийного – типа. Следовательно, в теоретической главе должен быть рассмотрен абстрактный объект – тип партийного издания. А в основной части работы реальный объект – конкретное издание – будет сопоставляться с обобщенным идеальным типом – понятием/концептом того класса объектов, принадлежность к которому «Искры» и требуется доказать, показав при этом и то особенное, что свойственно именно данному изданию.

#### 2.1.4. Формулирование гипотез

Характер гипотез, как и проблема, определяет тип исследования, поскольку, в свою очередь, предопределяет его цели. **Ход исследования – это процесс проверки (верификации) гипотез.**

**Гипотеза** – научное предположение, касающееся истинности отдельного факта/случая или группы фактов – распространенности тех или иных характеристик изучаемых объектов, характера и тесноты связи между ними (положительная, отрицательная, нулевая), причин и следствий сложившегося положения, вероятности будущих состояний. Гипотезы (а вслед за ними и исследования) делятся на описательные, аналитические (причинно-следственные), прогностические.

Выдвигается только та гипотеза, которая может быть **верифицирована** – подтверждена или опровергнута или эмпирическими данными исследования, или теоретическими операциями по доказательству выдвинутого предположения.

**Пример:** исследователь предполагает, что медленные темпы конвергенции в СМИ связаны с психологическими, а не технологическими факторами. Тогда ему придется доказать это, сравнив тес-

ноту связи тех и других факторов на сравнительно большом круге объектов – изданий. Если не представляется возможным доказать это статистически, то можно провести экспертный опрос, включив в выборку достаточное количество специалистов – так, чтобы предполагаемая закономерность статистически выразилась через сознание (суждения) совокупности опрошенных. Если и это невозможно, то можно предпринять сравнительный анализ нескольких объектов, сходных по всем другим характеристикам, кроме психологических. Сравнение должно быть строгим, с четким выделением критериев состояния объектов, факторов и их групп.

Бессмысленно выдвигать гипотезы, истинность которых невозможно проверить.

В количественной методологии гипотезы всегда предшествуют эмпирическому исследованию. В свою очередь, оно (полученные в нем результаты) может рождать новые, в том числе альтернативные, гипотезы.

**Например**, установленный в ходе исследования аудитории факт, что у разных ее групп снижается интерес к определенному виду программ эфирного ТВ, может родить ряд гипотез, требующих дальнейшей проверки: можно предположить, что установленная тенденция связана с ростом альтернативных форм культурного потребления, с расширением объема телесмотрения через спутниковое ТВ, со сдвигом в тематических приоритетах общества в связи с изменением социально-политических условий и т. д.

Выдвижение в результате исследования новых гипотез – существенный вклад в развитие соответствующей области исследований.

В качественном исследовании гипотеза может выдвигаться, уточняться и в процессе работы с уже собранным материалом.

### **Примеры:**

1. Описательная гипотеза: предположение о том, что большинство материалов в данном издании посвящено ряду конкретных тем.

Эта гипотеза требует проведения описательного количественного исследования, в ходе которого устанавливается частота появления тематических признаков в массиве изучаемых материалов.

2. Объяснительная гипотеза: предположение о том, что снижение интереса к чтению газет в молодежной аудитории связано с ее переходом к чтению газет в Интернете. Для проверки такой гипотезы придется провести количественное аналитическое исследование, скорее всего – методом очного или телефонного опроса с выявлением характеристик групп аудитории определенного возраста, где бы устанавливались характеристики телесмотра и пользования Интернетом и теснота связи между ними.

3. Еще одна объяснительная гипотеза – в качественном исследовании. Предполагается, что очерк журналиста Н. был написан под влиянием его общения с рабочими завода в предшествующей поездке в К. Эта гипотеза проверяется путем сбора фактов в текстах других произведений писателя, в его высказываниях, в воспоминаниях его коллег и в других источниках.

В качественных исследованиях зачастую роль «путеводной звезды» играют исследовательские вопросы. Они формулируются после того, как определена область исследования, основной подход. Такие вопросы особенно необходимы, если суть проблемы недостаточно ясна, количество ранее полученных данных неполно. В качестве таких вопросов могут служить формулировки задач, решение которых необходимо для достижения цели исследования (см. разд. 2.1.2).

Разница между двумя типами суждений – гипотезой и исследовательским вопросом – состоит в том, что вопрос лишь обозначает общую область изучения, тогда как гипотеза – это проверяемое суждение об отношениях между изучаемыми характеристиками. Часто роль ответа на такие вопросы состоит в том, чтобы определить и проверить гипотезы в последующих исследованиях<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> См.: *Wimmer R. D., Dominic R. D. Mass Media Research. An introduction.* – Wadsworth Publishing Company. Belmont, California, 1994. – P. 25.

Принято считать, что в качественных исследованиях гипотезы вовсе не нужны. Однако во многих случаях в сознании исследователя уже есть предположения о том, с чем он может встретиться, изучая объект (объекты). Пожалуй, лучше всего такое предположение оформить в виде гипотезы. Еще лучше сопроводить его другими, в том числе альтернативными, гипотезами, так чтобы отбор материала, его интерпретация не проходили под влиянием жесткой предварительной установки — то есть готовности встретить тот, а не другой факт, получить тот, а не иной вывод из описания объекта.

В любом случае гипотеза должна удовлетворять как минимум следующим требованиям:

- быть в принципе проверяемой;
- содержать операционализованные, то есть получившие эмпирическую интерпретацию понятия (например, нельзя проверить такую гипотезу: «доверие к телевидению падает по мере роста отчуждения аудитории от политики», если не операционализованы входящие в нее понятия. О каком именно контенте идет речь? Обо всех ли телевизионных каналах идет речь? Что имеется в виду под отчуждением от политики?);
- быть простой, без множества допусков и условий (например, нельзя формулировать ее следующим образом: «конвергентный переход в редакции определяется психологической и технологической подготовкой кадров при условии достаточного финансирования и устойчивости поставок необходимого оборудования». Что именно здесь проверяется?).

**Пример** операционализации гипотезы: речь идет о выявлении отношения автора (издания) к какой-то политической фигуре на основе частоты употребления определенных лексических средств (это количественное исследование). Эмпирическое установление характера такого отношения требует выработки его показателей. В данном случае это могут быть упоминания с позитивной, негативной или нейтральной окраской (знаком). Наличие таких упоминаний является эмпирическим, или рабочим, понятием для данного случая. При этом должны быть указаны и эмпириче-



ские референты, то есть конкретные проявления той или иной знаковой окраски. Так, наличием позитивной окраски могут считаться определенные лексические средства типа позитивных определений («хороший политик», «честный человек», «внимательный собеседник» и т. п.).

### 2.1.5. Разработка рабочих понятий

В предшествующих рассуждениях уже возникали упоминания о **разработке рабочих понятий, или операционализации, теоретических понятий**, то есть о движении от общих, абстрактных, теоретических конструктов — к их реальным проявлениям, к сторонам явлений, отражаемых ими. А далее — к определению эмпирических признаков, проявлений таких составляющих в реальной жизни изучаемых объектов, то есть **эмпирических референтов**. Выстраивается цепочка: теоретическое понятие → рабочее понятие → эмпирические референты.

**Теоретическое понятие, или концепт**, — это средство абстрактного освоения действительности, постижения сущности явлений. В концепте отражены сущностные свойства явления без конкретизации их проявлений, это предельно обобщенное представление о явлении, результат, возможно, длительного пути познания.

**Рабочее, или операциональное, понятие** — инструмент измерения и анализа конкретных явлений в их «плоти».

**Например**, абстрактное понятие «текст в газете» не уточняет его жанры, дизайн, объем, границы выделения и т. п.

На эмпирическом уровне придется уточнить, о каких объектах идет речь: только ли о собственно текстовых, буквенных текстах или о любых публикациях, включая графические (рисунков, фото и т. п.) — таблицы, схемы; будут ли включаться в круг изучаемых объектов такие виды текстов, как анекдоты или прогнозы погоды, некрологи или объявления.

**Эмпирические референты** — это те признаки объектов, по которым их нужно будет выделять из множества других.

**Например,** будет ли считаться отдельным и целым текстом подборка цитат из мнений экспертов или она должна рассматриваться как часть другого материала. Если нет – то будет ли подборка считаться единым текстом или каждое высказывание считается отдельным текстом? Что служит формальным признаком отдельного текста в случае с веб-страницей? Будет ли рассматриваться баннерный текст?

**Пример:** изучение явления интерактивности на сайтах СМИ. Интерактивность – теоретическое понятие. Надо определить, из чего состоит это явление, его грани, что рассматривается как проявление интерактивности в данном исследовании. Например, можно принять, что это наличие на сайте опций для размещения пользовательского контента. Получаем рабочее понятие интерактивности и переходим к определению каждой из них. Эмпирические же референты сведутся к перечислению для каждой опции, рассматриваемой как интерактивная, внешне легко обнаруживаемых признаков ее присутствия. В частности, – по каким приметам определять наличие блога: по названию раздела меню, по наличию комментируемых постов и т. д. Далее необходимо определить – что будет считаться форумом, каковы его эмпирические признаки, или эмпирические референты. И так для каждой из опций, которые признаются как средства для проявления интерактивности.

Можно подойти к явлению более глубоко, считая, что интерактивность это не просто наличие соответствующих опций, но способ использования их, который проявляется через взаимоотношения между сообщениями. То есть углубиться в контент сообщений. Может быть принята такая шкала, или совокупность степеней присутствия интерактивности: 1) сообщение, безотносительное к другим; 2) сообщение, реагирующее на предшествующее сообщение; 3) сообщение, затрагивающее несколько сообщений, ход обсуждения в целом, группу других сообщений, этику поведения участников и т. п. Далее следует описать эмпирические референты – то, как эти качества могут проявляться в текстах, относимых к группам 1, 2 или 3. Для первого случая – это отсутствие в тексте каких бы то ни было ссылок на другие сообщения или его цитирования. Для второго – это ссылка на предшествующее сообщение, в том числе – с цитированием его и т. д.

Таким образом, получается, что гипотезы проверяются через переход от концептов к реальности, описываемой в рабочих понятиях с соблюдением «правил игры», то есть с учетом принятых в данном исследовании эмпирических референтов.

**Пример:** в исследовании проверяется гипотеза о том, что содержание интересов к телепередачам связано с уровнем образования телезрителей.

Необходимо определиться со всеми ключевыми понятиями, включенными в гипотезу. Что такое интерес вообще (то есть концепт интереса)? В чем он может проявляться, то есть через какие показатели: выбор конкретных каналов, оценка качества контента, регулярность обращения телезрителя к определенным передачам или объем затрачиваемого на просмотр времени? Или через все эти показатели, которые по отношению к концепту являются операциональными, или рабочими, понятиями?

Какие эмпирические референты проявления интересов мы будем учитывать? Пребывание в аудитории канала не менее определенного времени? Объяснение респондентом внимания к передаче ее высокой оценкой или необходимостью смотреть ее по долгу службы? В зависимости от этого будет выбираться и конкретная методика и техника сбора материала.

### **2.1.6. Обоснование выбора методики сбора и анализа информации**

Как показано выше, при наличии гипотез выбор методики сбора и анализа информации предопределяется их способностью обеспечить проверку этих гипотез и решить задачи исследования.

**Пример:** одна из гипотез исследования – предположение о величине доли людей, интересующихся данным циклом передач. Она требует применения количественного метода получения эмпирической информации – массового репрезентативного опроса или измерения с применением счетчиков.

Когда речь идет об исследовании качественном, то сбор и обработка данных носит иной, слабо расчлененный характер, что и требует особого рассуждения (см. разд. 2.5).

Определившись с методом сбора данных (см. разд. 4.5), необходимо выбрать возможную и необходимую **технику**. Так, у метода опроса существует множество разных по технике вариантов — очный и заочный, по телефону, с применением карточек с перечнем изданий и др.

На кабинетном этапе подготавливается необходимый для сбора информации **инструментарий**: вопросники, кодификаторы для контент-анализа, бланки протоколов для наблюдения и т. п. Разрабатываются и вспомогательные средства для сбора и фиксации эмпирической информации: карточки с описанием анализируемых материалов, тиражированные тексты интервью, инструкции кодировщику материалов газеты, карточки с перечнями вариантов ответов на вопросы и т. п. На этом этапе совершаются многократные «челночные» операции от реальных объектов к понятиям и составу инструментария, проверка соответствия последнего природе объектов, уточнение шкал для измерения или параметров для описания объектов.

Для количественных исследований, в методике которых с началом полевого периода нельзя ничего менять, необходима апробация инструментария на небольшом количестве объектов — **пилотаж**. В качественных исследованиях иначе: работая с одним или несколькими объектами можно дополнить сбор информации со второго «захода», обнаружив пробелы в ранее составленном плане сбора информации. Но иногда и здесь бывает невозможно наверстать упущенное: может быть недоступен лишний контакт с объектом или возврат к беседе с каким-либо лицом и т. п. Поэтому следует подготовиться к сбору информации как можно более тщательно.

Весьма полезная заключительная операция на кабинетном этапе — **разработка плана-графика работы** и предварительный хронометраж. Например: сколько времени в среднем занимает описание одного сайта или публикации в газете? Сколько времени занимает интервью по намеченному вопросу или пла-

ну и т. п. Определив это, можно скорректировать число объектов в выборке или объем вопросника, подсчитать будущие временные затраты и определить сроки каждого этапа.

## 2.2. Полевой этап (сбор эмпирической информации)

На этом этапе происходит реальный контакт с объектами, попавшими в выборку. В случае с количественными исследованиями принято говорить, что на этом этапе осуществляется измерение — то есть установление качественной или количественной определенности объектов, фиксация наличия/отсутствия признаков, определенных задачами исследования, или меры их проявления.

В количественных исследованиях принятый для сбора информации инструментарий изменению не подлежит на всем протяжении данного этапа (поэтому и необходима апробация инструментария до начала полевого этапа).

В качественных исследованиях и после апробации, в ходе основного этапа сбора информации идет корректировка инструментария с учетом непредусмотренных раньше случаев или характеристик объекта.

Если у автора есть помощники, то они должны действовать по единым, продиктованным задачами исследования и заранее оговоренным правилам. Иначе автор не может ручаться за надежность полученной информации, качество которой всегда зависит от того, как ведут себя те, кто участвует в исследовании. Полезно в таких случаях составить письменную инструкцию и раздать ее после предварительной беседы помощникам.

## 2.3. Обработка и анализ собранных данных

Прежде всего на этом этапе проводится **проверка пригодности** собранной эмпирической информации для дальнейшего использования данных: полнота заполнения карточек, вопросников, кодировочных листов, протоколов наблюдения и т. п.

При необходимости вносятся поправки. При невозможности их внести иногда приходится идти на отбраковку отдельных документов (например, не до конца заполненных анкет и т. п.). Уточняются записи в документах качественного исследования (см. разд. 2.4).

Если на этапе программирования исследования была выдвинута гипотеза (гипотезы), то на этапе анализа должна быть осуществлена проверка ее (их) на истинность. В количественных исследованиях логика относительно проста: если гипотеза предполагала, к примеру, рост темпов уменьшения молодежной части аудитории телевидения (а молодежь определялась как возрастная группа от 20 до 30 лет), то проверка состоит в сравнении показателей величины этой аудитории за определенный период времени и на этой основе вычислении разницы в темпах в выделенные периоды (в этом случае необходимы данные за ряд лет и их вторичный анализ).

В качественных исследованиях трудно предсказать необходимое и достаточное количество и вес выводов, которые обоснуют **признание или отвержение гипотезы**. Стоит обсудить с достаточно компетентными лицами, прежде всего с научным руководителем, получилось ли у вас доказать задуманное, обосновать выводы, даже если формально гипотеза отсутствует. Таким образом, **анализ собранных материалов предполагает поиск и формулирование ответов на вопросы, поставленные в начале исследования**.

В зависимости от гипотез, целей и задач количественных исследований применяются различные методы статистической обработки и представления данных: установление частот появления различных признаков в массиве в целом и в отдельных группах; вычисление средних величин; построение таблиц и гистограмм; установление коэффициентов тесноты связи между признаками, наличие типов (кластеров, таксонов) среди множества объектов и т. п.

Информация, собранная в количественных исследованиях, может быть обработана автором с применением стандартного программного обеспечения. На многое способна всем известная

программа Excel: подсчет частот, подсчет значения разнообразных средних величин, значений коэффициентов тесноты связи между признаками, построение графических форм представления данных. К числу последних относятся различные виды диаграмм, картографическое и многомерное отображение.

Данные, полученные в качественных исследованиях, слабо поддаются **формализации** – обобщенному, и потому упрощенному, способу их представления. Но и в этих случаях можно постараться представить выводы в наглядной форме. Например, дать какие-то выводы по этапам творчества журналиста в форме, приближенной к табличной, или при сравнении нескольких объектов построить приближенный к табличному ряд характеристик, выделенных по единым критериям (см. как пример таблицу в разд. 1.4, где сопоставляются особенности качественных и количественных исследований).

**Интерпретация** полученных данных в свете сформулированных ранее цели и задач исследования протекает сначала как поиск ответов на исследовательские вопросы или решение поставленных задач, а далее совершается переход к цели. То есть в начале исследования, на кабинетном этапе, определялась цель, а задачи вытекали из нее, являясь средствами ее достижения. Теперь же ход обратный: от решенных задач – к достижению цели.

**Пример** из разд. 2.1.2: там было две цели – выявить изменения в характере журналистского труда в процессе конвергенции и предложить изменения в содержании профессиональной подготовки к этому процессу. Задачи: определить понятие конвергенции и его составляющие; выявить трудности объективного и субъективного характера, для чего провести опрос экспертов и/или журналистов; определить необходимые знания и умения для преодоления трудностей и соотнести программы подготовки и переподготовки с выявленными трудностями.

Определение понятия конвергенции и его операционализация были выполнены на кабинетном этапе. На этой основе опрашиваемым были предложены вопросы о различных сторонах изучаемо-

го процесса, соответствующие категории могли быть внесены и в контент-анализ публикаций о конвергенции. На основе данных, полученных в опросе экспертов и/или журналистов, сделаны выводы о трудностях в ходе изучаемого процесса. Проанализировано содержание программ обучения и выявлено, отражены ли в них эти явления и каким образом. Далее сопоставляются данные опросов и содержание программ, устанавливаются лакуны в процессе профессиональной подготовки и на этой основе формулируются практические рекомендации по сближению программ с выявленными практическими потребностями. Наконец, делаются выводы относительно действительных изменений в характере труда (то есть не просто на основе умозрительного заключения или стороннего наблюдения, а путем анализа их отражения в сознании профессионалов).

#### 2.4. Особенности сбора и анализа данных в качественном исследовании

Процесс качественного исследования трудно разделить на те же этапы, что и количественного. По существу, анализ данных начинается уже на этапе их сбора, когда исследователь, знакомясь с объектом, руководствуется имеющимися у него априорными представлениями, заранее намеченной проблематикой описания, знаниями, полученными при освоении «литературы вопроса».

В качественном исследовании могут использоваться разные типы данных – в зависимости от их происхождения (от видов источников), степени формализованности (от неструктурированного описания до табличной формы).

В процессе работы с зафиксированными исследователем данными совершается постепенный **переход ко все более высоким уровням обобщения**. Американский исследователь Л. Ньюман предлагает выделить ряд шагов в работе с качественными данными, рассматривая их как несколько сменяющих друг друга видов кодирования – то есть перехода от обычного описания к «свернутым», обобщенным характеристикам объекта.



Сначала база эмпирических данных, собранных исследователем, предстает здесь в виде неупорядоченных описаний, простого фиксирования замеченных проявлений в исследуемых объектах, процессах, событиях, их деталей. Иногда вербальная запись соседствует с графическими зарисовками или фото, аудио- или видеозаписями. Работа с такими данными включает в себя **три этапа**:

**1. Открытое кодирование** — первый проход сквозь массив данных, медленное их чтение. Цель — получение более или менее упорядоченной картины, поиск повторяющихся ассоциаций, сочетаний в зафиксированных проявлениях. Намечаются темы, или категории (если они не предшествовали сбору данных), им присваиваются кодировочные обозначения в виде цифр или каких-либо иных символов. Они могут приписываться разным по величине единицам — от слова до большого текстового фрагмента в виде записи за отдельные периоды или описания какого-либо события в жизни субъекта — «героя» исследования.

**2. Осевое кодирование.** Это второй проход сквозь массив данных. Теперь работа идет не непосредственно с ними, но с теми кодами, которые были приписаны им на первом проходе. Цель — поиск повторяющихся связей (сочетаний) между первичными кодами, то есть приближение к обнаружению причинно-следственных связей. Идет поиск категорий, которые могут быть объединены в тематические группы-кластеры. Проводится оценка важности каждой из зафиксированных тем, необходимости включать ее в дальнейшие шаги.

**3. Выборочное кодирование.** Заключительный проход сквозь массив данных, определение основных тем для анализа и выводов. Подбор случаев для иллюстрации. Выстраивание обобщающих выводов — концепций, организация анализа вокруг нескольких центральных идей.

Кроме работы с первичными данными и их кодами Л. Ньюман рекомендует записывать так называемые **аналитические мемо** — наброски возникающих по ходу идей относительно того, как дальше работать, на что обратить внимание, какие предпо-

ложения, свои и авторов других исследований, проверить на имеющемся массиве.

Стоит обратить внимание и на те приемы анализа данных, скорее стратегий их использования, которые выделяет указанный автор:

1. Поступательная аппроксимация (приближение). Совпадает с тремя этапами кодирования, движения от «сырых» данных к их связкам, кластерам (совокупностям однородных объектов), к концептуальным обобщениям.

2. Иллюстрирование. Собранными эмпирическими данными подтверждают или опровергают существующие теории, парадигмы, концепции, выдвигают на этой основе гипотезы для будущих исследований.

3. Аналитическое сравнение — методом согласия (сходства) и методом различия. Поиск сходства: последовательно исключают те признаки, которые обнаруживаются не во всех описанных событиях при одинаковости их результатов. Оставшиеся сходные признаки рассматривают с точки зрения причинно-следственных связей. При методе различия, естественно, делают упор на различия в событиях с одинаковым результатом.

4. Анализ доменов (сфер, областей). Анализируя изученные случаи, приписывают им определенные домены (названия), в рамках последних выделяют подсферы/подтипы/варианты. Рассматривают связи между доменами и их вариантами (получается нечто похожее на связку между теоретическим и эмпирическим/рабочим понятием и его эмпирическими проявлениями). Часто подтипам присваивают имена, взятые из арго, наглядно представляющие наиболее выпуклые черты подтипов.

**Пример:** анализ телевизионной сериальной продукции с присвоением таких имен ее подтипам, как всем известные «Санта-Барбара», «Шрек», «Богатые тоже плачут» и т. п.

5. Идеальные типы. Данные (описания конкретных объектов) сравниваются с «чистым образцом», идеалом и тем самым устанавливают специфику случая, уровень развития в нем

каких-либо свойств. Часто предпочитается выбор заведомо контрастных случаев.

**Пример:** сравнение хода развития конвергентного процесса в медиа высокотехнологичной и низкотехнологичной стран на фоне идеального типа хода конвергенции.

Идеология качественных исследований, напомним, состоит в максимально разностороннем, детализированном описании и осмыслении небольшого числа объектов и происходящего с ними. Большое значение при интерпретации данных придается стремлению исследователя понять каждый объект/случай, проникнуться его духом (герменевтический подход).

В ходе проведения любого — количественного или качественного — исследования его автор совершает множество «челночных операций», переходя от теоретического к эмпирическому уровню, апробирует разрабатываемые «инструменты» для сбора эмпирической информации, уточняет понятия, дополняет описание вариантов проявления в действительности того, что отражает теоретическое понятие. Однако, повторим, в исследовании количественном после принятия решения об окончательном виде исследовательского инструмента (вопросника, кодировочного листа, протокола наблюдения и т. п.) и его апробации/пилотажа и перехода к полевому этапу (этапу сбора эмпирической информации) внесение изменений прекращается.

**Например,** изучая связь лексического состава публикаций с возрастом их потенциальной аудитории, автор дает понятие «тусовка» через общее определение этого явления и предлагает набор синонимов-проявлений понятия в тексте. При апробации перечень слов, созданный для определения частоты употребления каждого из синонимов, может дополниться новыми. Тогда расширятся и общее описание явления, и словарь для изучения словоупотребления.

Важно уметь вовремя поставить точку в случае с количественными исследованиями. Наступает момент, когда инстру-

ментарий после апробации и корректировки нужно принять за эталон. Например, в опросе аудитории какого-либо канала приходится задавать каждому из опрошенных одни и те же вопросы в одном и том же порядке, для чего вопросники в количественных исследованиях тиражируются (о методах сбора информации см. разд. 4.5).

### Список рекомендуемой литературы

*Батыгин Г. С.* Обоснование научного вывода в прикладной социологии. — М. : Наука, 1986. — С. 129–144.

*Давыдов А. А.* Системный подход в социологии. — М., 2004.

*Горшков М., Шереги Ф.* Прикладная социология : учеб. пособие для вузов. — М. : Центр социального прогнозирования, 2003. — Ч. 3. Подготовка, обобщение, отображение результатов исследования.

*Перегудов Ф. И., Тарасенко Ф. П.* Введение в системный анализ. — М., 1989.

*Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — М. : Добросвет, 2001. — Гл. 2–6.

*A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies / ed. by K. B. Jensen.* — Routledge. L. and N.Y., 2004.

*Berger A. A.* Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches. — Sage Publ. Thousand Oaks, 2000.

*Tulloch J.* Watching Television Audiences. Cultural Theories and Methods. — Arnold : Oxford Univ. Press, 2000.

*Wimmer R. D., Dominic R. D.* Mass Media Research. An introduction. — Wadsworth Publishing Company. Belmont, California, 1994. — Ch. 1, 13–18.

# ОТДЕЛЬНЫЕ ОБЛАСТИ ИССЛЕДОВАНИЙ

В этой части пособия представлены материалы лекций, которые были прочитаны представителями разных кафедр факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

---

### 3.1. Источники, используемые в исследованиях

**Н. А. Богомолов**, *кафедра литературно-художественной критики и публицистики*

Каждому исследователю приходится отвечать на вопрос: каков круг источников, необходимых для достижения цели и решения задач исследования?

Проблемами работы с источниками занимается ряд дисциплин универсального характера:

1) **источниковедение** — дисциплина важная для самых разных наук. Наиболее глубоко источниковедение разработано в исторических науках;

2) **текстология** — изучение текстов именно в качестве текстов, установление и верификация их качества;

3) **библиотековедение и архивоведение** — наиболее прикладная сфера изучения.

Следует отметить, что для диссертантов полезно посещение проводящихся в РГБ лекций по составлению и оформлению библиографических списков.

Обратимся к содержанию указанных дисциплин.

**Источниковедение.** Выделяет две группы текстов: а) те, что исследуются, являются объектом исследования; б) те, что созданы другими исследователями и посвящены тем же

объектам и предмету, т. е. прежде всего — научная литература.

Материалы для анализа делятся на два вида: источники тиражированные и уникальные источники (их множество и вокруг нас: так, каждый театральный спектакль уникален).

В источниковедении признан ряд принципов работы с текстом. Необходимость реконструировать то, что вокруг текста, учитывать, в каких условиях он создавался. Важны условия бытия текста в современности. Например, произведение искусства «читается» по-разному, в зависимости от того, где оно экспонируется. Учитывать репрезентативность материала для его собственного времени, задаваться вопросом — почему изучается именно этот материал, именно это издание. Обоснованность выбора для монографического исследования важна едва ли не более, чем репрезентативность выборки в количественных исследованиях (!).

Научные источники: важна иерархия в признании автора как авторитетного, учитывается его репутация, характер текста (оригинальность или «разжевывание» чужих мыслей).

Требования к источниковедческой полноте и корректности для журналистской диссертации:

- учитывать канал, из которого получена информация. Так, Интернет не очень серьезен в этом качестве. Проверять источники с точки зрения полноты представленной информации. С этим существует ряд проблем (попробуйте, например, найти полную подборку выпусков журнала «Сноб»);

- необходимо раскрытие псевдонимов (а теперь и «ников») авторов текстов;

- следует выяснять, кто стоит за изданием (это вовсе не обязательно те, кто заявлен в выходных данных), в какой мере вмешиваются в содержание издания те, кто его финансирует и диктует редакционную политику;

- важно пользоваться каталогами отечественных и зарубежных библиотек, не рассчитывая на то, что все без исключения находится в Интернете. Вместе с тем следует использовать и интернет-каталоги библиотек, иногда они доступнее, чем в реальности (так, в петер-

бургской Российской национальной библиотеке допуск читателей в генеральный алфавитный каталог затруднен, но он имеется в Сети);

- учитывать возможность ошибок при сканировании (обязательно нужно вычитывать сканированные и добытые в Интернете материалы!).

**Текстология** – второй подход, используемый в работе с источниками. Часто кажется, что текст – это данность. Но это не так: в разных изданиях его варианты могут различаться. Есть научное издание произведений А. С. Пушкина, а есть – для детей. Есть множество изданий, в которых сделаны изъятия по политическим соображениям (так было с изданиями В. В. Маяковского в 1930–1950-е гг., когда убирались имена Л. Троцкого и репрессированных деятелей революции).

В работе с текстом необходимо следующее:

- учитывать цензурное вмешательство (особенно во время военных действий));

- обращать внимание на редакторское вмешательство, вкусовщину.

- различать цензурное и редакторское вмешательство и учитывать общественную атмосферу во время создания и опубликования текста;

- иметь в виду, что вмешательство в текст может быть связано с недостатком места в издании, в эфире.

- изучать комментарии к опубликованным текстам. Хороший комментарий должен включать в себя описание условий возникновения, места произведения в истории культуры и т. п.;

- не исключать возможные ошибки и «ляпы» по недосмотру.

Важна атрибуция текста – определение его авторства.

### **Список рекомендуемой литературы**

*Рейсер С. А.* Основы текстологии. – Л. : Просвещение, 1978; или под загл.: Палеография и текстология нового времени. – М. : Просвещение, 1970.

*Чудакова М. О.* Рукопись и книга. – М. : Просвещение, 1986.

### 3.2. Тенденции развития дизайна изданий

**В. В. Волкова**, *кафедра техники газетного дела и средств информации*

Дизайн СМИ наиболее очевидно изменился в постсоветский период: произошла трансформация не только технологических и композиционных инструментов, но и самих принципов дизайна, содержания этого раздела журналистики. Можно выделить **ряд факторов**, которые повлияли на системные изменения его функций и принципов и предопределили тенденции развития дизайна периодических изданий в XXI в.

1. Дизайн является одним из типобразующих признаков периодики, однако формирование и последующее **развитие медиарынка** вывело дизайн в ряд важных отличительных параметров издания. Для новых участников медийного процесса (учредитель/издатель, рекламодатель, читатель) стал важен не только контент, но и форма его организации и подачи.

Коммерциализация СМИ сделала дизайн одним из условий успешности издания в борьбе за рекламодателя и читателя. Для рекламодателя было важно, чтобы его публикация привлекала непровольное внимание как можно большего числа читателей, работала на поддержание имиджа компании. И многое зависело не только от того, как выполнен макет рекламы, но и от её расположения в номере и «окружения» на полосе. В качестве синонима термина «композиционно-графическая модель» всё чаще используется «фирменный стиль», традиционный, скорее, для рекламы. Волна редизайна середины 2000-х гг. показала, что дизайн-модель издания в первую очередь реагирует на изменение его бизнес-модели, типологии.

В качестве примера можно рассмотреть еженедельник «Эксперт». С 2004 г. в его дизайне произошли существенные изменения: если содержание стало еще сдержаннее, то дизайн, наоборот, агрессивнее. Активные рамки, выворотка выглядели неожиданно эмоционально и ярко для этого издания. И только потом изменилась контент-модель: он стал общественно-политическим



изданием. Непосредственно перед этим произошли некоторые изменения в составе совладельцев издания: оно теперь принадлежит редакционному коллективу. Изменилась организация работы, более активной стала функция директоров издательства, определяющих экономику этого еженедельника. Как следствие — приглашение новой команды дизайнеров.

Подобные трансформации можно было наблюдать в «Известиях», «Труде», «Комсомольской правде», постепенно (вслед за пятничным выпуском) превратившейся в «КП».

С распадом глобальной системы подписного распространения печатных СМИ дизайн не только превратился в инструмент организации и визуализации контента, навигации по полосам издания, но и в средство его идентификации в условиях преимущественно розничной продажи. Поэтому претерпели изменения не только обложки, но и логотипы — оригинальные шрифтовые композиции полного или сокращённого наименования издания: их дизайн становится всё более сложным, а занимаемая площадь увеличивается. Постепенно они оказываются ключевым элементом графической модели, задают стиль остальным её компонентам и выполняют функции, свойственные фирменным знакам в системах корпоративной идентификации.

2. Изменение технологической цепочки выпуска изданий привело к тому, что **дизайн вышел из-под диктата типографий**. В докомпьютерную эпоху облик издания зависел от типографии, куда редакция сдавала определённым образом размеченные текстовые и иллюстративные оригиналы и расчерченные по формату издания макетные листы, в которых ответственный секретарь или главный художник размечали расположение материалов для верстальщика. В начале 1990-х гг. допечатные процессы (набор, редактирование, вёрстка) перешли в редакцию, что позволило не только существенно разнообразить палитру дизайн-средств, но и контролировать качество полиграфического исполнения. Пионером компьютеризации редакций стал ИД «Коммерсантъ».

3. **Количественный рост изданий, телеканалов, развитие Интернета** привели к расширению типологической структуры

СМИ, разнообразию изданий с точки зрения контента, что привело к формированию визуального языка медиапродукции как целостной знаковой системы. Изданий не просто стало больше: конкуренция вынуждает их постоянно искать своё место в занимаемой типологической нише, придумывать новые ходы. Так, развитие телеиндустрии и рост Интернета повлияли на принципы дизайна всех СМИ. В условиях массового информационного потока печатные издания уступали им в оперативности передачи информации и в её наглядности. Они гораздо медленнее реагировали на новый способ прочтения издания, в первую очередь ежедневных. «Сканирование» (беглое прочтение, просмотривание) предполагает другие методы организации контента в номере, инструменты его подачи. От того, насколько успешно дизайнеру удаётся решить задачу визуализации контента за счет более сложной акциденции, увеличения количества и форматов изобразительных материалов, изменения их жанровой палитры и, наконец, изменения характера связей между отдельными компонентами конструкции издания по типу устройства гипертекста в Интернете, зависит сегодня выживание издания или ИД в целом, их дальнейшее развитие.

Указанные процессы вызвали целый ряд последовательных изменений **принципов дизайна СМИ**, понимания значимости визуального текста в контенте и в концепции издания.

1. Прежде всего можно выделить **индивидуализацию дизайна**. Иерархическая система организации советских СМИ безвозвратно ушла в прошлое. И если сегодня правомерно говорить об использовании эталонов в дизайне периодических изданий, то речь может идти не о директивных распоряжениях типа «делай как “Правда”», а лишь о недобросовестной конкуренции, когда издания копируют удачные графические решения более известных и успешных собратьев по цеху. Так, во многих изданиях газетного типа с середины 2000-х гг. можно было увидеть плотную подложку как средство акциденции логотипа, ставшую особенно популярной после последнего редизайна «Gardian». Подобно любому коммерческому продукту периодические издания должны иметь собственную индивиду-

альную упаковку — запоминающуюся, выразительную и технологичную.

2. Дизайн современных периодических изданий является сложной конструктивно-композиционной системой. **Конструкция** становится не менее важным инструментом создания типологически выверенного, технологичного и в то же время индивидуального облика, чем композиция. Причём это конструкция многоуровневая, пронизывающая компоненты контента, полосы издания насквозь. Она определяет как их графическую модель, так и материальную конструкцию, выполняет функцию посредника между жанрово-тематической структурой издания и его графической моделью. В основе дизайна газет и журналов лежит конструкция контента. Она определяет как их графическую модель, так и материальную конструкцию. На первом этапе разработки нового медийного проекта или редизайна издания дизайнер совместно с редактором определяют количество и объём разделов или мегарубрик, способ их дальнейшего членения на подрубрики или материалы, стиль и объём иллюстрирования. Эта информация позволяет дизайнеру определить формат и объём издания и приступить к формированию визуального текста издания.

Конструктивное решение может иметь не только последовательно-плоскостное, но и пространственно-объёмное решение. Например, после редизайна газеты «Труд» в 2007 г. контент издания объединён в четыре раздела, которые располагаются не последовательно по полосам (2–5 или 6–9 и т. д. полос), а в соответствии с материальной конструкцией газеты, занимая полностью несколько листов (по четыре полосы каждый). Таким образом, читатель может выбрать необходимый раздел и сформировать из отведённых под него листов «свое» издание, которое содержит только интересующую его информацию.

Собственно конструкция текстового контента представляет собой организацию материалов по «уровням», задействованным в издании, — ключевой материал, раскрывающий основную тему (если есть), основной материал (количество в каждом номере, объём, место расположения, конструкция основных текстовых

и иллюстративных комплексов — и так на каждом из уровней), представляющий центр каждой рубрики, дополнительные тексты разного уровня значимости и сложности, подвёрстка — все они требуют разработки конструкции материалов, их представляющих, и способов её визуализации.

Так, в ежедневном общественно-политическом издании «Время новостей» основной материал легко обнаруживается на любой полосе: его выделяют «шахты» с каждой стороны, вынесенные в них заголовок, иллюстрация и буква на плашке — элемент фирменной графики этой газеты.

Отдельно разрабатываются обязательные для издания служебные комплексы: объём и конструкция обложки, «Содержание» и выходные сведения. Так, во многих деловых еженедельниках (например, «Деньги») обложка состоит не из одного листа более плотной бумаги (четырёх полос), а из 1 и слиста. Дополнительные s — накладка, которая закрывает половину первой и всю четвертую полосу обложки журнала. Этот элемент конструкции позволяет сохранить «лицевую» полосу обложки для издания, поскольку она выполняет важные функции идентификации журнала и рекламы контента номера и в то же время предоставляет возможность рекламодателю разместить свою информацию на фальш-обложке — рекламной накладке. Этот приём используют и газеты. Так, московское издание городской газеты «Мой район» периодически выходит с двойной обложкой: внешней — рекламной, на которой обозначено «Газета внутри», и внутренней — собственно стандартной обложкой номера.

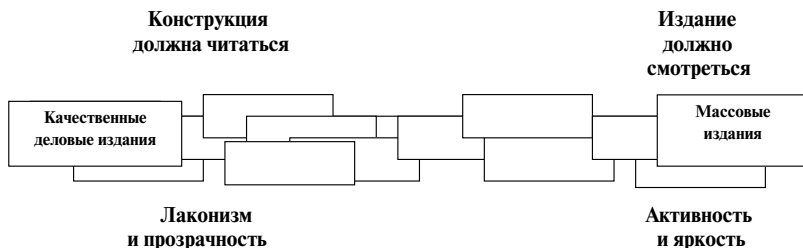
И последний компонент, определяющий конструкцию издания, это система навигации (анонсы материалов, разделов и рубрик, выносы, система рубрикации), которая организует процесс восприятия контента каждого номера. Британская «Guardian» ввела в новую графическую модель гиперлинки, отсылающие читателя материала к другому материалу этого же номера, который также может его заинтересовать (для визуализации линка использована «шахта» на высоту материала, градиентный цветной фон и фирменные пиктограммы — стилизованные кавычки или перо), а в служебном блоке, открывающем каждую

полосу, можно увидеть ссылки на другие разделы номера или материалы сайта газеты.

Дизайнеры, предложившие в 2008 г. новый облик бельгийской газеты «Tages Anziger» пошли ещё дальше: они предприняли попытку визуализировать сам текст, выделив синим цветом ключевые слова материала и организовав таким образом его конструкцию. Это позволило читателю ещё на этапе «сканирования» получить представление о содержании основных материалов номера.

3. Последний конкурс «Газетный дизайн», судейство которого проходило на факультете журналистики МГУ в мае 2010 г., показал, что все издания, даже не обладающие современными полиграфическими возможностями, обращают серьёзное внимание на дизайн. Чтобы быть успешным у избалованного разнообразием медийной продукции читателя, издание должно быть «красивым», но понимание эстетики дизайна изменилось. Теперь оно непосредственно связано с типологическими особенностями издания: на противоположных полюсах дизайна СМИ находятся издания, которые должно быть **удобно читать**, и издания, которые должно быть **легко смотреть**. Соответственно меняются принципы дизайна при передвижении от ниши к нише по данной шкале (см. схему). Если на одном полюсе главная функция дизайна – визуализация конструкции контента, то на другом – акциденция контента.

Изменение функций дизайна в соответствии с занимаемой изданием типологической нишей:



Легко определяемая с первого взгляда конструкция контента является отличительным признаком **качественной периодики**. Качественное издание ориентировано прежде всего на выполнение информационно-аналитической функции. Оно адресовано вполне самостоятельной в интеллектуальном и житейском плане аудитории. Отсюда специфика целевой аудитории: это всегда читатель, а не зритель.

Если исходить из этого определения, к дизайну качественных изданий предъявляются особые требования: **прозрачность и лаконизм**. Соответственно, дизайнер должен ограниченным набором художественных средств отобразить внутритекстовые взаимосвязи. Его главная задача – визуализировать конструкцию издания. Инструментами являются модульная сетка, система дополнительных графических элементов и цветовых акцентов, шрифты – для набора, заголовков и акциденции, а также способы иллюстрирования. Однако если в целом стиль качественного издания предполагает нейтральный, чистый дизайн, строго выстроенный в соответствии с канонами типографики, то новая ситуация на рынке СМИ заставляет его быть более активным, эмоциональным, так как только таким образом он может воздействовать на реципиента, вовлекая его в процесс коммуникации.

В качестве наиболее очевидного примера можно снова привести журнал «Эксперт». В середине 2000-х гг. редизайну подверглись также «Коммерсантъ», «Известия», за ними – «Ведомости», «РБК Daily», «Деловой Петербург», «Большой город», «Новые Известия» и др. Наряду с коррекцией графической модели большинство из них перешло на полноцветные версии. Цвет – одно из наиболее активных средств эмоционального воздействия, что, казалось бы, ограничивает его использование в качественных изданиях. Однако стратегия конкурентной борьбы заставляет издателей прибегать к его использованию, несмотря на существенное увеличение затрат на полиграфические услуги.

В новом облике качественных изданий очевидно **стремление к визуализации**. Свидетельство тому – более активное использо-

вание пробельных элементов (акциденция основного материала рубрики за счёт шахт в газете «Время новостей»), укрупнение кеглей титульных шрифтов и усложнение конструкции материалов, введение «фирменных» графических элементов, возросшее количество иллюстраций и изменение их форматов. Всё это отнимает место у текста, но графические средства позволяют обозначать информацию еще до знакомства с содержанием издания. Они цепляют «сканирующий» глаз читателя подобно якорю, вовлекая его в процесс чтения.

Основным инструментом визуализации конструкции качественных изданий является **типографика** – система шрифтовой акциденции различных компонентов текста, чётко выстроенная по гарнитурам, кеглям и начертаниям, принципам разделения и объединения материалов графическими элементами, которая не только делает весь текст издания легкодоступным, но и всей системой акциденции четко инструктирует читателя: начинается новый раздел, рубрика, материал, это заголовок, это лид, внутритекстовый вынос, вопрос интервьюера, подпись автора и т. д. Эти знаки переходят с полосы на полосу, из номера в номер, обеспечивая читателю легкую ориентацию в конструкции издания, направляя его внимание от основных материалов к дополнительным.

При этом для данной типологической ниши характерен скорее одногарнитурный или малогарнитурный стиль, что повышает удобочитаемость текстов, так как не вынуждает читателя постоянно оптически перестраиваться с одной системы знаков на другие. Достаточно нескольких начертаний одного, максимум – двух-трёх шрифтов, чтобы решить задачу визуализации конструкции издания, раздела, рубрики, материала. Современные гарнитурные отличия отличаются большим выбором начертаний. В полигарнитурных их может быть и сорок (Univers, Neue Helvetica, Adobe Jenson, Adobe Miriad, DenHa). Есть еще и супергарнитурные, или шрифтовые семьи, куда входят шрифты из разных групп, обладающие определенным стилистическим единством (Thesis, ITC Officina, ITC Legacy, ITC Stone, Lucida, Rot). Так, после редизайна в «Новых Известиях» используется

один шрифт Гаага, разработанный по заказу редакции Александром Тарбеевым.

Качественное издание должно работать с качественными шрифтами. К сожалению, текстовых шрифтов, отвечающих этому требованию, не так много, а те, которые есть, уже примелькались. В начале 1990-х гг. модно было сочетание Times + Helvetica, в конце – ITC Officina Sans + ITC Garamond или ITC New Baskerville, сегодня трудно выделить доминантную пару. Очень популярна гарнитура Helios для набора, пары Helios + Newton и Helios + FreeSet.

В последнее время все более очевидной становится тенденция заказа шрифта под образ и графическую концепцию издания. По этому пути первыми пошли зарубежные СМИ и вынудили российских издателей заказывать кириллические версии выполненных для их брендов шрифтов. Примером может послужить тот же «Русский Newsweek», который заказал Т. Сафаеву русификацию прекрасного текстового шрифта М. Картера Vincent и титульного гротеска Knockout Дж. Хофлера. Он же делал титульный шрифт для «Большого города» (Любопытный Санс) и текстовый для журнала «Афиша» (Афиша Гротеск).

Для дизайна качественных изданий характерны также вариативная модульная сетка, позволяющая с помощью форматов дополнительно подчеркнуть иерархию текстов, их компонентов, сдержанное иллюстрирование, построенное на сочетании документальной фотографии, инфографики и авторской иллюстрации в соответствии с тем местом, которое занимает материал в конструкции издания.

При переходе от качественных изданий к **массовым** эти принципы постепенно «размываются», поскольку массовые издания ориентированы на выполнение преимущественно развлекательной функции. Поэтому основные качества их дизайна – активность и яркость – тем очевиднее, чем ближе занимаемая изданием ниша к бульварной прессе. Конструкция контента, как правило, не видна, поскольку материалы конкурируют за внимание читателя друг с другом и с рекламой. Дизайн посто-



янно подхлѣстывает, активизирует процесс восприятия кричащими заголовками на полосу или разворот, многочисленными иллюстрациями, разнообразием форматов набора и многоцветностью шрифтов и графических элементов, в том числе — подложек под текстами, размер которых относительно площади, занимаемой материалом в целом, очень невелик. В выборе и использовании элементов композиции трудно найти закономерности. Это издания для разглядывания, а не для чтения своей специфической аудиторией. Поэтому основную площадь здесь занимают яркие иллюстрации и заголовочные комплексы, размеры которых сопоставимы или превышают размеры текстов, к которым они относятся.

Если попытаться подсчитать количество использованных гарнитур в одном из изданий, присланных на конкурс «Газетный дизайн» в прошлом году, то уже на второй полосе придется остановиться, так как их число дошло до 16, и подавляющее большинство — неизвестные. Таким образом, не только многообразие используемых шрифтов является отличительной особенностью массовых изданий, но и использование нелегальных гарнитур — без разрешения тайп-дизайнера или дизайн-бюро, их выполнивших. При этом нельзя сказать, что для изданий данного типа характерен «плохой» или неэстетичный дизайн. У него другие принципы, и их реализацией также занимаются профессиональные дизайнеры.

Таким образом, сопоставление принципов дизайна качественных и массовых изданий — визуализации конструкции, форматов набора, способов и средств акциденции, количества и форматов иллюстраций, шрифтов, композиционных приёмов и системы вёрстки — позволяет определить место издания в палитре современной медийной продукции.

В то же время на фоне произошедших изменений принципов и инструментов дизайна всё очевидней становится его **вынужденная технологичность**, что особенно зримо проявилось в газетной периодике. Наиболее яркие примеры последнего времени — газеты «Труд» и «Ведомости», редизайн которых осуществляло испанское дизайн-бюро Cases i Associats. Для верстальщи-

ков был разработан подробный «гайд бук», где собраны все варианты использования элементов композиции, разработанные в рамках графической концепции данных изданий. Безусловно, здесь сказывается и использование нового для российских изданий программного обеспечения – редакционно-издательских систем (например, К4), которые позволяют автоматизировать процесс работы над номером. Постепенно эти формы организации редакционных процессов захватывают всё большее число изданий разного типа.

Подводя итоги анализу принципов дизайна периодических изданий, можно выделить следующие **тенденции развития дизайна СМИ, которые необходимо учитывать в его исследованиях:**

- дизайн служит средством организации контента;
- конструкция контента является отправной точкой разработки формальных, функциональных и художественных параметров графической концепции издания;
- дизайн организует процесс прочтения номера через систему навигации;
- всё чаще при редизайне изданий (процесс, начавшийся в 2004–2005 гг.) в основу графической концепции ложится специально выполненная полигарнитура, количество начертаний которой позволяет решать самые сложные коммуникационные задачи;
- дизайн как визуальный язык позволяет увидеть типологическую и адресную направленность издания, тематику конкретного номера до его прочтения;
- дизайн является «упаковкой» и рекламой как издания в целом, так и контента каждого номера. Отсюда более активная акциденция, переход на полноцветную полиграфию и изменение принципов иллюстрирования;
- поиски современной пластики, направленные на преодоление традиционной для графики СМИ системы ортогональных осей, привели к актуализации авторской иллюстрации в изданиях разного типа, использованию инфографики и каллиграфии.

### 3.3. Технические и оформительские аспекты производства массовой информации

**С. Г. Газанджиев**, *кафедра техники газетного дела и средств информации;*

**И. Д. Фомичева**, *кафедра социологии журналистики*

Как показано в разд. 3.2, технологии распространения информации, процессы, происходящие на рынке информации, не могут не влиять на оформление и отчасти на форматы, а значит — и на содержание печатных, эфирных, интернет-публикаций.

Множество изменений претерпела **технология печати**: от ручного — к механизированному набору, к плоскочечатным и ротационным машинам. От ручного гравирования — к цинкографскому способу изготовления клише, затем — к фотонабору и офсету, а далее — к цифровым технологиям. При этом происходит синтез разных технологий, используемых в СМИ, их переход к мультимедийному производству.

**Предметом исследований в этой области** становятся перестройка редакционной работы над печатными и эфирными выпусками в связи с изменением технологий производства и распространения массовой информации, готовность медиапрофессионалов к использованию возможностей, предоставляемых новыми технологиями. Могут иметь место и исследования потребностей в профессиональной подготовке будущих журналистов.

**Пример:** форма высокой печати, с которой получают оттиск, всегда предполагала возможность на любом этапе вносить коррективы в текст и иллюстрации, при внедрении фотонабора это становится невозможным.

Новые технологии в печатном процессе требуют жесткой стандартизации оформительских приемов для более быстрого и точного макетирования. Точно так же новые технологии подго-

товки современных телевизионных сериалов потребовали стандартизации их форматов (ситкомы и т. п.). Новые технологии записи и монтажа радиоматериалов также требуют новых умений в передаче контента от одного звена (например, корреспондента) к другому (выпускающему).

Реформации в организации издательского дела обусловили переход к **цифровым издательским системам**. Теперь любое изменение в тексте или в макете возможно только до создания файла печати. Следовательно, весь цикл подготовки оригинал-макета (набор текста, обработка иллюстраций, верстка, корректура) стал делом редакции, а не типографии. Значит, оказались необходимыми перестройка редакционного процесса, изменения в разделении труда, распределении обязанностей в редакции. Таким образом, **появляется необходимость в исследовании этих процессов, в выявлении новых запросов практики к специалистам, в формировании в результате исследований практических рекомендаций по совершенствованию подготовки специалистов, в самой редакционной работе.**

Новые технологии определяют и новую **стилистику дизайна**. Это связано с изменениями в распространении изданий. Например, переход к преимущественно розничному распространению печатных изданий в последние десятилетия, уменьшение их аудитории требуют поиска новых оформительских средств для привлечения покупателя, в частности – для формирования так называемого импульсного спроса, когда решение о покупке журнала, газеты возникает «на ходу», у кассы супермаркета, у киоска. Поэтому издателям важно заботиться о привлекательности, «зазывности» первой полосы или обложки издания. А исследователи призваны изучать такого рода связи, давать практические рекомендации, касающиеся эффективности тех или иных средств оформления.

**Верстка и оформление телевизионных передач** также претерпели существенное изменение. Так, совершается переход от неторопливых заставок и отбивок до и после передачи к так называемому бесшовному телевидению, когда на титрах предшествующей передачи или ее заключительной части появля-

ются анонсы следующей, которая выходит с весьма короткими начальными опознавательными кадрами (логотип производителя). Реклама переместилась от границы между двумя передачами «внутри» контента. Все это диктуется нацеленностью на удержание аудитории, уменьшение ее флуктуации (перетекания с одного канала на другой). Изучение закономерностей в поведении аудитории, получается, также тесно связано с потребностью в выявлении факторов эффективности подачи и оформления телевизионного контента. Для этого нужны соответствующие исследования, выявляющие реакцию аудитории на характеристики оформления.

По мере развития и изменения социально-политических, экономических и технико-технологических условий функционирования изданий, издательского дела в целом стала очевидной недостаточность понимания оформления/дизайна только как набора технических и изобразительных средств, приемов, процедур создания формы. В языке специалистов по печати появились новые понятия – «формообразование издания», «формирующие факторы», которые как раз и помогают учитывать весь комплекс влияний на выбор оформительских решений. Возможно, такие понятия могут работать и в сфере дизайна в других СМИ – радио, телевидения, Интернета.

Изучение эволюции формообразования и роли каждого из формирующих факторов позволяет отвечать на вопросы о том, почему издание имеет те или иные характеристики дизайна, чем определяется появление тех или иных оформительских тенденций и стилей, каковы связи между оформлением издания и условиями его функционирования. Ответы на подобные вопросы ищут и те, кто исследуют характеристики форматов различных радио- и телепередач.

Развитие и осмысление практики, результатов эмпирических исследований в этой области помогают совершать переход к обобщающему теоретическому знанию, к выявлению закономерностей создания и изменения формы издания (формата и дизайна радио- и телепрограммы). Так происходит становление теории **композиционно-графического моделирования**

в печати или законов становления форматов теле- и радиопередач. Эта теория становится основой практики комплексного моделирования, где принципы, приемы, правила оформления издания/канала определяются их типологическими характеристиками.

**Моделирование** позволяет избежать импровизационных, случайных решений, сделать устойчивыми визуальные или звуковые характеристики издания, телепрограммы, аудиоканала, рационально организовать подготовку выпусков печатных изданий или радио-, телепрограмм в сжатые сроки. В случае с газетами и журналами моделирование соответствует современной технологии допечатной подготовки с ее стандартизированной приемов и средств, с возможностью создания и хранения в памяти машины специальной для данного издания базы элементов оформления, схемы верстки, стилей шрифтового оформления текста и заголовков и т. п.

Расширение рынка изданий, ужесточение конкуренции между печатными изданиями, между разными средствами массовой информации в целом делают особо актуальными исследование и практическое применение технологий эффективной подачи и распространения информации, облегчающих создание конкурентоспособных продуктов.

Сегодня, когда печатные издания и другие традиционные СМИ осваивают новую медийную среду – Интернет, актуально исследование связи дизайна «материнского» издания/канала и его электронной версии.

Выявление сущности технологических процессов, происходящих в СМИ, анализ связи между технологиями производства, типом, функциями и контентом каналов массовой информации становится необходимой областью исследований. Здесь могут быть применены различные дисциплинарные и междисциплинарные подходы и методы. Так, размещение материалов на полосе, выбор шрифтов, размер иллюстраций и т. п. предполагают знание предпочтений целевой аудитории. Для этого необходимы физиологические, психологические, социально-психологические исследования.

**Например**, было установлено, что женщины одной из зарубежных стран предпочитают курсив чаще, чем их соотечественники-мужчины. А как обстоит с этим в России?

В рассматриваемой сфере действуют закономерности, которые носят и универсальный, и специфический характер. Так, выбор и чтение страницы газеты или журнала (то есть, по существу, навигация) имеют тенденцию к устойчивости и единообразию у разных групп аудитории, поскольку связаны с физиологией зрения. А вот склонность видеть больше крупных иллюстраций носит не всеобщий характер, ее скорее обнаруживают у более молодой части аудитории. Высокообразованная аудитория склонна к чтению крупных материалов, менее образованная предпочитает насыщенные иллюстрациями короткие сообщения.

Эмпирические исследования позволяют выявлять предпочтения аудитории относительно размеров и размещения материалов в номере, реакцию на предпринятые редакцией изменения в верстке моделей. Таких исследований, к сожалению, крайне мало в отечественной науке, а потому освоение зарубежных методов, а до того — их анализ могут и должны быть предметом и диссертационных исследований.

### **Список рекомендуемой литературы**

- Брингхерст Р.* Основы стиля в типографике. — М., 2006.
- Волкова В. В., Газанджиев С. Г., Галкин С. И., Ситников В. П.* Дизайн газеты и журнала. — М., 2003.
- Галкин С. И.* Художественное конструирование газеты и журнала. — М., 2008.
- Запатерра И.* Цифровая лаборатория. Печатный и электронный дизайн. — М., 2008.
- Норман Д.* Дизайн привычных вещей. — М., 2006.
- Табашиников И. Н.* Газета и дизайн. — Тюмень, 1994.
- Фрост К.* Дизайн газет и журналов. — М., 2008.
- Хэрриот Л.* Цифровой дизайн. — М., 2007.

### 3.4. Методология анализа эффективности СМИ

**В. Л. Иваницкий**, *кафедра теории и экономики СМИ*

Под **СМИ** (средством массовой информации) действующее законодательство подразумевает периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмму, кинохроникальную программу, иную форму периодического распространения массовой информации.

По сути – это канал доставки контента в аудиторию. Для того чтобы этот канал стал легитимен, его деятельность должна обеспечиваться неким юридическим лицом, которое в Законе «О СМИ» именуется почему-то «издателем». Под **издателем** понимается издательство, иное учреждение, предприятие (предприниматель), осуществляющее материально-техническое обеспечение производства продукции средства массовой информации.

Под **редакцией** средства массовой информации понимается организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации.

То есть формально предприятие, издающее, выпускающее СМИ, может быть его редакцией. Если уж быть до конца точным, то в структуре этого предприятия может находиться журналистский коллектив – редакция СМИ. Такое предприятие мы назовем **«фирмой масс-медиа»**. Термин «фирма» по отношению к нему мы употребляем, исходя из целого ряда характеристик, присущих этому специфическому типу предприятия, обеспечивающему выход СМИ «в свет». В итоге, чтобы хоть как-то выбраться из этих правовых дебрей, нам ничего не остается, кроме как фирму масс-медиа и СМИ считать тождественными понятиями. Это не совсем точно с точки зрения реальной жизни, но несколько упрощает осмысление темы разговора.

Таким образом, мы подошли к ситуации, когда можно попытаться разобраться в том, что такое **эффективность СМИ**. Как



минимум, необходимо выделить две ее составляющих — **экономическую и журналистскую**.

**Эффективно то СМИ (фирма масс-медиа), менеджмент которого обеспечивает журналистскую (социальную) эффективность работы редакции при соблюдении параметров экономической эффективности предприятия.**

Такова неантагонистическая модель развития современного СМИ. В России сегодня она встречается крайне редко. Как правило, экономическая эффективность СМИ достигается за счет монетизации норм журналистики: заказные материалы, ад-веториал, контракты с чиновниками, пиар-службами крупных предприятий, политиками.

Подобная стратегия ведения дел называется оппортунистической. Она обусловлена неразвитостью отраслевой структуры, в которой отсутствует до сегодняшнего дня сегмент общественных СМИ, а также низким уровнем менеджмента существующих СМИ.

**Отрасль** — это совокупность предприятий, производящих однородную продукцию с применением однородных технологий и на основе единой бизнес-концепции. Бизнес-концепция СМИ состоит в реализации права доступа к своей аудитории на коммерческих, либо на некоммерческих условиях.

Классическая отрасль СМИ в странах развитой демократии состоит из двух видов изданий/каналов — **общественных и коммерческих**. Коммерческие предоставляют клиентам-рекламодаателям и т. п. контрагентам доступ к своим аудиториям за деньги. Здесь все ясно. Некоммерческие, чьей аудиторией является все общество, существуют на общественных платежи и прямой коммерцией не занимаются. Их задача — не зарабатывание денег, а исполнение общественной службы, связанной, в итоге, с защитой общественных интересов, интересов конкретных граждан. Но природа экономики та же: общество оплачивает право на существование национальной аудитории, в рамках которой ведется общественный диалог — диалог власти и нации по всему спектру вопросов, затрагивающих ее интересы. При такой отраслевой структуре общественные СМИ являются

во многом институциональным ограничителем коммерческих СМИ, задают основные нормы института журналистики.

В России отрасль СМИ пока имеет одно «крыло» и состоит исключительно из коммерческих СМИ. Они и задают сегодня нормы трансформации института журналистики, которые сложно назвать общественно значимыми. Произошло подобное, в частности, из-за дефективного правового сопровождения строительства отрасли СМИ на протяжении двадцати последних лет, из-за непонимания того, какую журналистику мы создаем, из-за надежды на «невидимую руку» рынка, которая сама по себе все отрегулирует. Понятно, что ничего не отрегулировалось. В России, как правило, журналистское начало и начало коммерческое в рамках СМИ находятся в антагонистических, противоречивых отношениях. И в этой борьбе интересы коммерческие практически всегда берут верх над интересами журналистскими.

Это массовая практика, которая может быть изменена только в случае серьезной отраслевой реформы. Исследователей должны интересовать и образцы, демонстрирующие примеры идеального ведения дел. Такие тоже есть, по крайней мере, хочется на это надеяться. Собственно, они и представляют серьезный научный интерес при анализе процессов, происходящих в отрасли СМИ. Возможно, в сферу научных интересов попадет именно такое СМИ, которым управляет квалифицированный менеджмент, обеспечивающий его эффективное функционирование в обоих из указанных аспектах – коммерческом и журналистском (социальном). В таком случае будем исходить из положения, трактующего эффективность СМИ как некую синергетическую характеристику, возникающую в результате реализации комплекса управленческих методик, обеспечивающих как его журналистскую, так и экономическую эффективность. То есть, перефразируя классика, в СМИ все должно быть прекрасно – и экономика, и социальный статус, обеспеченный квалифицированной журналистской работой редакции.

В современных условиях, при отсутствии общественных СМИ, журналистская эффективность напрямую связана с каче-

ством используемых фактов, честностью при их интерпретации. К **качественным** коммерческим СМИ в России можно отнести «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК-ТВ», «Независимую газету». Этот список можно продолжить, но он вряд ли будет длинным. Основной характеристикой качественных коммерческих СМИ является их экономическая состоятельность и подчеркнутая неангажированность. В любом случае до уровня качественных общественных СМИ им очень и очень далеко, но мы анализируем то, чем располагаем на сегодняшний момент.

Первое необходимое, но недостаточное условие эффективности СМИ — это **финансово-экономическая состоятельность**. Подчеркнем, что нормальная экономика не является автоматическим свидетельством эффективности СМИ, потому что вполне приемлемых экономических результатов можно добиться, и пренебрегая нормами журналистики, встав на путь манипулирования своей аудиторией. Для того чтобы СМИ было успешным с точки зрения общества, необходимо, чтобы оно занималось действительно тем, что называется «журналистикой», и было эффективно и в этом смысле.

В этой ситуации несложно понять, из чего вырастает **конфликт между «журналистским» и «коммерческим»**. Он сегодня присутствует в каждом СМИ, в каждой редакции и на сегодняшнем этапе в подавляющем большинстве случаев практически неразрешим, поскольку, повторимся, может быть разрешен системно только организацией в рамках существующей отрасли сегмента общественных СМИ. Тогда естественным образом общественные СМИ сосредоточатся на общественном служении — и здесь замеры эффективности будут одни; коммерческие, наконец-то, сосредоточатся на зарабатывании денег — и тогда анализ их эффективности можно будет вести на основе устоявшихся методик экономической науки.

Но что же делать сегодня, в условиях, когда единицей анализа являются фирмы масс-медиа, работающие в условиях нелегитимной, недостроенной отрасли СМИ в рамках дефективного правового сопровождения, когда история становления отрасли СМИ — пример коллективной национальной неудачи?

Для ученого-исследователя выход один: искать тех, для кого указанное время стало временем Большого Шанса, — талантливых менеджеров-одиночек, которые смогли, балансируя на грани между коммерческим и общественным, продемонстрировать некоторые признаки обоих аспектов эффективности в своих СМИ. Как правило, такие управленцы обладают реальной интегральной компетенцией, необходимыми знаниями и в области журналистики, и в области менеджмента предприятия. Что особенно интересно, все они осознанно либо интуитивно работают на основе специфического методологического комплекса, получившего название «**регулярного менеджмента**». Как раз из исполнения процедур регулярного менеджмента, техник и технологий, применяемых при этом, и рождаются уникальные бизнес-стратегии СМИ, являющиеся достойнейшим объектом для научного анализа.

Особенностью процедур регулярного менеджмента является то, что каждая из них обладает «полномочиями», свойствами множителя. Если процедура не запущена или выполняется плохо, она в состоянии свести на нет труд большого коллектива.

Анализ деятельности СМИ сквозь призму регулярного менеджмента является своеобразным организационно-функциональным аудитом. В рамках этого аудита каждый из элементов можно подвергнуть более детальному анализу. Наиболее пристальное внимание необходимо обратить, как минимум, на **экономику, финансы, маркетинг и учет**.

Считается, что регулярный менеджмент основан на управлении семью базовыми процессами в фирме, которые принято называть его элементами (процедурами). Вот они: **структура, бизнес-план (стратегия), финансы, учет, маркетинг, экономика, логистика**. К ним примыкают в качестве вспомогательных — автоматизация управления, документооборот, реинжиниринг бизнес-процессов. Выделение вспомогательных элементов носит весьма условный характер, скорее всего, из-за их недостаточной теоретической проработанности. Ясно: без «вспомогательной» автоматизации управления работа компании сегодня невозможна. Также мало перспектив и у фирмы, не наладившей

реинжиниринг бизнес-процессов или не отладившей документооборот.

Постараемся раскрыть содержание каждого из элементов регулярного менеджмента.

**Структура фирмы** – это совокупность ее подразделений, функционирующих в соответствии с ключевыми бизнес-процессами. Чем это определение отличается от существующих, классических, часто грешащих излишней неконкретностью? Предлагаемое определение как раз максимально конкретно и привязано к бизнес-процессам фирмы. В случае со СМИ ключевым бизнес-процессом является подготовка оригинал-макета (мастер-кассеты) конкретного номера (передачи, программы) в соответствии с типом, концепцией и форматом для дальнейшего тиражирования и доставки потребителю.

Подобный подход к формированию структуры фирмы носит современный характер, обоснован и теоретически (замена иерархических отношений бизнес-процессами), и практически (оптимизация временных и финансовых затрат).

К сказанному можно добавить лишь то, что на практике из всего многообразия теоретически существующих типов структуры организации<sup>1</sup> используются два: линейно-функциональный и дивизиональный. В литературе могут встречаться и другие их названия, но от этого суть их не меняется.

**Линейно-функциональный тип организационной структуры** характеризуется предельной централизацией управления, состоит из руководства компании, линейных и функциональных служб. Функции управления (маркетинг, учет, финансы, экономика и т. д.) реализуются на верхнем уровне.

**Дивизиональная схема построения** характеризуется тем, что часть или все «штабные» функции передаются линейным службам. Из них формируются вполне самостоятельные дивизионы, являющиеся центрами административной и финансовой ответственности.

---

<sup>1</sup> См.: *Мицберг Г.* Структура в кулаке: создание эффективной организации. – СПб. : Питер, 2001.

На практике существует еще один тип организационной структуры СМИ, характеризующийся ее практическим отсутствием. К сожалению, сегодня в состоянии организационной рыхлости находится подавляющее большинство СМИ России.

В исследованиях отдельных СМИ необходимо обращать самое пристальное внимание на их структуру. В структурной рыхлости кроется огромное количество проблем, мешающих нормальной работе. Типичные проблемы – недооформленность трудовых отношений, отсутствие реальных должностных инструкций, раздутость штатов.

Для того чтобы понять общее состояние дел в СМИ, касающихся его структурной состоятельности, достаточно проанализировать штатное расписание, приказы по кадрам, производственные приказы, график отпусков, должностные инструкции сотрудников.

Тема структурного аудита очень тесно связана с темой **кадрового аудита**. Объясняется подобная взаимозависимость достаточно просто: правильно созданная структура предприятия является основой для эффективной работы сотрудников, и наоборот.

Особенность структуры фирмы масс-медиа состоит в том, что в ней присутствует как минимум пять типов труда: административный, правовой, творческий (журналистский), технический и менеджерский. Все типы труда конфликтуют друг с другом. И эти конфликты – мировоззренческие, принципиальные, и поэтому – трудноразрешимые. Любая фирма масс-медиа сегодня при самом благоприятном стечении обстоятельств, при самом квалифицированном менеджменте – «дружественный серпентарий».

При анализе структуры необходимо выяснить, какое подразделение в фирме масс-медиа считается ключевым, системообразующим. Если к таковому руководство относит журналистский коллектив, значит, у СМИ есть шанс не только на коммерческую, но и на социальную эффективность. Если приоритет за коммерческими подразделениями – значит, может оказаться, что СМИ эффективно экономически, но чудовищно неэффективно с точки зрения журналистики.

Анализ структуры, кадровый аудит дадут много пищи для размышлений, определяют во многом путь дальнейшего исследования СМИ.

**Финансы** (от *лат.* *financia* – наличность, доход) будем понимать как обобщающий экономический термин, обозначающий как денежные средства, финансовые ресурсы, так и экономические отношения, обусловленные взаимными расчетами между хозяйствующими субъектами, движением денежных средств, денежным обращением, использованием денег<sup>2</sup>.

По сути, финансы – это совокупность всех денежных ресурсов, активов, находящихся в распоряжении фирмы, а также система их формирования, распределения и использования. Финансы как понятие включают в себя также сферу специализированных, специфически обусловленных объектно-субъектных коммуникаций. Специфика финансовых коммуникаций обусловлена тем, что они формируются на базе четко регламентированных действующим законодательством процедур, а также на основе норм и правил делового оборота, который сам по себе является достаточно консервативным институтом.

**Финансовая работа** – это деятельность по поддержанию финансов компании в ликвидном состоянии. Они должны быть организованы так, чтобы все обязательства компании могли быть исполнены в срок, чтобы фирма имела необходимое для оптимальной деятельности количество оборотных средств – наличных денег и других активов. Управление финансами (финансовый менеджмент) можно условно разделить на текущее (оперативное) и стратегическое. Сразу скажем, что это деление условное и любое тактическое решение должно учитывать и стратегию фирмы. Целью финансового менеджмента является управление движением ресурсов в интересах фирмы, которое сводится, как правило, к их увеличению, минимизации рисков, укреплению деловой репутации, оптимизации деловой среды.

---

<sup>2</sup> Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд. – М.: Инфра-М, 2008. – С. 512.

К инструментам управления финансами фирмы мы можем отнести:

- бюджетирование как технология планирования, учета и контроля денег и финансовых результатов;
- текущее управление бюджетом с использованием традиционных систем расчетов и их форм;
- менеджмент привлечения заемных средств на основе залога (кредитование и его формы, другие способы);
- менеджмент размещения свободных средств (депозиты и вклады, в том числе в драгоценные металлы, акции, долговые обязательства государств и компаний и т. д.);
- операции с валютой, в том числе форвардные;
- менеджмент капитала;
- траст;
- финансовый инжиниринг;
- факторинг;
- лизинг;
- страхование (включая хеджирование);
- оффшорные инструменты;
- банкротство.

Финансовое управление ведется на основе финансового алгоритма, включающего в себя типовые действия в рамках дня, недели, месяца, квартала, полугодия, года, трех- или пятилетия.

Оценка финансового состояния фирмы — достаточно трудоемкий процесс, но и он имеет свои «лакмусы»:

- наличие или отсутствие финансового алгоритма на уровне отдельного положения, документа;
- отсутствие или наличие задолженностей перед банками, клиентами, сотрудниками, акционерами, фискальной системой.

Достаточно точное представление о финансовом состоянии СМИ дает анализ трех форм:

- бюджета доходов и расходов (БДР);
- бюджета движения денежных средств (БДДС);
- баланса фирмы.



Финансово эффективная фирма всегда обеспечена оборотным капиталом, не имеет просроченных обязательств и постепенно снижает долговую нагрузку на свою деятельность.

Бизнес-план (стратегия) СМИ нужен прежде всего на этапе верификации запуска проекта, когда возникает идея нового СМИ и ее нужно проверить с помощью программы бизнес-планирования, убедиться в том, что она не утопична, имеет право на жизнь. Именно в тот момент, когда бизнес-идея проверена, принимается решение о создании временного трудового коллектива, целью которого является полноценный запуск проекта, строительство фирмы масс-медиа.

Бизнес-план как процедура регулярного менеджмента необходим при стратегическом планировании деятельности компании, при проверке новых бизнес-идей, при запуске других важных процессов, влияющих на финансовые параметры фирмы.

В текущей деятельности фирмы бизнес-планирование осуществляется через создание бюджета на будущие периоды. У нормально функционирующей фирмы в последнем квартале текущего года формируется бюджетное предложение (бюджет) предстоящего года. При идеальном положении дел создаются БДДС и БДР. Анализ этих документов даст достаточно информации, которая может быть использована в исследовании.

**Чрезвычайно важным элементом регулярного менеджмента является маркетинг.** В основном он трактуется в научной литературе как обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена, во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли. Также учебники и словари утверждают: маркетинг призван приспособить производство к требованиям рынка, включает в себя разработку товара (определение вида и установление характеристик продаваемого товара), анализ рынка (разделение рынков, выделение предпочтительных рынков, сегментация и позиционирование рынка), ценовую стратегию и политику.

Различают следующие **виды маркетинга**:

- дифференцированный, рассчитанный на использование нескольких сегментов рынка;
- конверсионный, создающий условия для преодоления отрицательного спроса;
- концентрированный, сосредотачивающий усилия на отдельных рынках;
- массовый, применяемый к товарам массового потребления;
- противодействующий, направленный на ограничение иррационального спроса;
- развивающий, ориентированный на превращение потенциального спроса в реальный;
- стратегический, основанный на изучении внутренних и внешних перспективных возможностей фирмы;
- целевой, предусматривающий ориентацию на определенный сегмент рынка;
- ценовой, основанный на установлении цены товара, обеспечивающей наибольший объем продаж и прибыли<sup>3</sup>.

Все сказанное имеет отношение и к маркетингу СМИ, но стоит обратить внимание на то, что за громоздкими формулировками и обилием научных терминов и понятий кроются иногда достаточно простые и технологически выверенные процессы, которые стоит обозначить более простыми по форме понятиями. Наиболее точная и ясная характеристика маркетинга: это **искусство продаж**.

К сказанному можно добавить еще, что маркетинг СМИ — категория, тесно связанная с мировоззренческими позициями, взглядами его руководителей, их компетенциями и уровнем креативной подготовки. В маркетинге во многом проявляется своя, особая индивидуальная тактика и стратегия масс-медиа по реализации базовой бизнес-концепции.

В нашем случае целесообразно итоговую эффективность маркетинга оценивать **по результатам продаж**. По сути, резуль-

---

<sup>3</sup> Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. — М., 2008.

тативность работы коммерсантов является верификацией (проверкой) продуктивности маркетинговой работы. Маркетинг, который не ведет к увеличению продаж фирмы, не может считаться эффективным ни при каких условиях.

Поэтому при анализе СМИ на это стоит обращать самое пристальное внимание: если вы сталкиваетесь с ситуацией, когда маркетологи пытаются абстрагироваться от коммерческих результатов фирмы — значит здесь не все в порядке.

Реальный маркетинг проявляется в целом комплексе документов, помогающих вести эффективную коммерческую работу.

В эффективной фирме масс-медиа должны быть:

- контент-план на год;
- прайс-лист, оформленный в соответствии с действующим законодательством и нормами делового оборота;
- типовое коммерческое предложение и анонс номера (программы);
- технический регламент рекламного объявления;
- форма типового договора купли-продажи рекламы;
- форма типового агентского договора;
- инструкции для менеджеров по прохождению заказа клиента;
- форма типового предложения о сезонных акциях;
- нормы и правила переговоров с клиентом;
- инструкция для рецепшн;
- форма типового счета (счета-фактуры);
- форма типового акта сдачи-приемки работ;
- инструкция по работе с претензиями клиентов;
- система мотивации труда менеджера по продажам.

В идеале вся маркетинговая платформа должна быть заведена в автоматизированную систему управления ресурсами предприятия.

У подавляющего большинства СМИ, в том числе претендующих на ключевые позиции федерального уровня, многое из перечисленного отсутствует. Понимая, что всякое сравнение хромает, все же скажем, что пытаться выстроить коммерческую работу СМИ без маркетингового обеспечения — все

равно что пытаться завести автомобиль, в котором отсутствует мотор.

При анализе деятельности фирмы СМИ необходимо обращать внимание на наличие оформленного и обеспеченного документооборотом бизнес-процесса от первого контакта с клиентом до момента работы с его претензиями.

При анализе состояния СМИ не обойтись без того, чтобы выяснить, **как поставлен учет**.

Самый простой способ получения информации о состоянии учета в СМИ – доступ к актам аудиторских проверок и проверок фискальных органов. В этих документах, как правило, в полном объеме содержится необходимая информация, позволяющая судить об уровне управленческой и финансово-экономической эффективности фирмы масс-медиа.

**Экономика фирмы масс-медиа** – категория, обобщающая многие аспекты деятельности.

Термин «экономика» буквально переводится как искусство ведения или *разумное* ведение домашнего хозяйства. Будучи элементом регулярного менеджмента, экономика преследует одну задачу – придать большинству действий фирмы эту «разумность». Категория «разумности» является ключевой для понимания экономики не только на уровне предприятия, но и как глобального, макроэкономического, социального, политического процесса, основанного на рациональном поведении экономических агентов – предприятий, людей.

Такая тонкая, неосязаемая материя, как «разумность», требует конкретных измерений, эконометрического подхода. Этот подход осуществляется при изучении реальных проявлений таких категорий, как «единица продукции», «единица времени», «минимальная цена на рынке за аналогичный продукт», «точка безубыточности», «качественный продукт».

**Единица продукции** – это продукт, услуга, завершенная технологически, готовая к продаже потребителю, позволяющая калькулировать ее себестоимость с выделением постоянных и переменных издержек и добавленной стоимости. Предприятие должно как можно быстрее определить, что есть единица его

продукции, с тем чтобы с учетом ее себестоимости выстраивать свою экономическую политику.

На наш взгляд:

- единицей продукции на рынке печатных СМИ является единичный номер (не тираж);
- единицей продукции на рынке интернет-СМИ является день (сутки экспонирования);
- единицей продукции на рынке электронных СМИ (радио, ТВ) является также день (сутки вещания);
- единицей продукции рекламных, PR-агентств является рабочий день.

**Единица времени** – также условный показатель, часто привязанный к рублю. Он дает представление о том, за какое время фирма производит продукцию на один рубль по ценам прайс-листа. Это величина достаточно полезная при оценке экономического состояния компании.

«**Минимальная цена на рынке за аналогичный продукт**» как термин особого толкования не требует. Стоит лишь обратить внимание на то, что она особенно «влиятельна» на этапе запуска продукта.

«**Точка безубыточности**» часто трактуется как состояние, при котором величина выручки от реализации произведенного продукта, услуг равна произведенным издержкам.

**Смысл разумной экономической политики в СМИ может быть сформулирован так: успешен тот, кто при моделировании рабочей среды СМИ создает основу для принятия решений, ведущих к производству за единицу времени качественных продуктов по ценам, сопоставимым с менее качественными.**

В принципе, понимания перечисленных выше категорий и уяснения ключевых понятий достаточно для того, чтобы получить представления об экономической эффективности СМИ.

В зависимости от целей исследования можно также провести полномасштабный комплексный экономический анализ фирмы масс-медиа, основанный на классических методиках. Однако это задача экономических научных исследований, но не теории и практики менеджмента.

Обратимся еще к ряду аспектов деятельности фирм масс-медиа, которые могут стать предметом анализа.

Это **логистика**, которая с точки зрения регулярного менеджмента представляет собой совокупность действий по управлению информационными, финансовыми и материальными потоками фирмы в оптимальном с точки зрения ее экономики режиме.

Чтобы понять, насколько сложна логистика как экономическая дисциплина, достаточно обратить внимание на ее понятийный аппарат. Среди ключевых понятий, которыми она оперирует, можно выделить такие, как «информационный поток», «логистическая система», «логистическая функция», «логистическая цепь», «логистическая операция», «логистические издержки», «материальный поток».

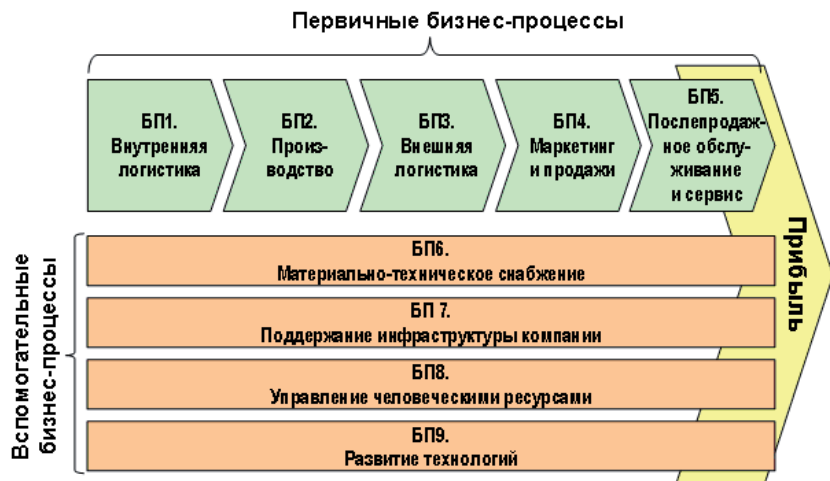
Логистические системы, применяемые в бизнесе, очень разнообразны. Для одних логистика сводится к работе с базами данных, для других — это процесс снабжения, для третьих — складская деятельность. Все эти действия направлены на повышение эффективности фирмы и затрагивают все процедуры регулярного менеджмента.

Что касается СМИ, то здесь также для каждого типа существует свой набор процедур и действий логистического характера, связанного с товарно-сырьевым комплексом. Логистика печатного СМИ и логистика интернет-СМИ включают в себя в этом смысле принципиально разный набор действий. Если для печатного СМИ вопрос налаживания каналов доставки издания является постоянной работой, не затихающей ни на один день, то для интернет-СМИ этот вопрос сводится к продвижению сайта, к попыткам заинтересовать собой максимальное количество пользователей Интернета.

Как только мы отвлечемся от товарно-сырьевых потоков, постараемся «подняться» над ними и внимательно проанализируем содержание логистической деятельности той или иной фирмы, то очень скоро сможем сделать вывод: логистика — это не что иное, как организация ее деятельности в рамках установленных бизнес-процессов фирмы.

Исходя из этого, мы можем сделать еще один вывод: логистика в высшем своем проявлении — организация интегрального бизнес-процесса на основе оптимального функционирования рабочей среды фирмы. На самом деле так оно и есть: при запуске фирмы нужно отстроить процесс управления ею так, чтобы в нем практически не было возможности для противоречивых решений, зазоров, нестыковок между разными элементами регулярного менеджмента. По сути, процесс создания бизнес-модели фирмы на основе ключевых бизнес-процессов и перенос ее на ИТ-платформу содержательно соответствует логистике как науке об управлении процессами. Главным инструментом логистики на предприятии масс-медиа является корпоративная информационная система (КИС).

Оценивать состояние логистики в фирме необходимо в каждом конкретном случае, исходя из особенностей предприятия. При анализе состояния логистики фирмы можно использовать матрицу Портера (см. схему), которая достаточно ясно дает представление о том, какие логистические процессы должны присутствовать в работе эффективной фирмы.



**Автоматизация управления** весьма условно отнесена к вспомогательным элементам регулярного менеджмента. Как уже было сказано, подобное ранжирование объясняется, прежде всего, недостаточной теоретической проработкой этого вопроса. На самом деле, без автоматизации управления проектом вряд ли какое-то СМИ может рассчитывать на долгую жизнь в современных экономических условиях. Создание современного предприятия масс-медиа – это два взаимосвязанных процесса:

- формирование структуры, порождающей информационные потоки;
- формирование структуры, управляющей этими потоками.

Второй процесс принято называть комплексной автоматизацией и реально он может быть осуществлен в рамках создания корпоративной информационной системы (КИС), которая со временем может взять на себя функции ERP-системы. Процесс превращения КИС в ERP-систему (Enterprise Resource Planning System) довольно сложен, растянут во времени, тесно связан с квалификацией персонала, с общим состоянием рабочей среды проекта. Тем не менее к подобному усовершенствованию нужно стремиться, не забывая о том, что создание современного предприятия невозможно без полного контроля над всеми его ресурсами.

Внедрение КИС – чрезвычайно кропотливый труд, требующий точного понимания целей и задач фирмы, всех ее бизнес-процессов. Если в исследуемой фирме присутствует КИС, значит вы имеете дело со СМИ достаточно высокого уровня производственной культуры.

**Документооборотом** считается движение документов между информирующей и информируемой сторонами. Отсутствие порядка в движении документов означает прекращение деятельности фирмы с самыми разнообразными правовыми последствиями для нее и ее сотрудников. Достаточно сказать, что все действия фирмы, в соответствии с действующим законодательством, должны документироваться.



Существует несколько подтипов документооборота предприятия:

- финансовый;
- кадровый;
- юридический;
- деловая переписка.

Документооборот должен носить цельный логичный характер. Документы прошлых периодов должны храниться в архиве компании, быть доступными для проверяющих органов, соответствовать фактам деятельности фирмы.

**Реинжиниринг бизнес-процессов** — это процесс поддержания всех функций фирмы в конкурентном состоянии через применение новых технологий, решений, через создание новых эффективных бизнес-процессов, кардинальное улучшение работающих бизнес-процессов. Применение технологий бизнес-моделирования само по себе является решением реинжинирингового характера, если речь идет об уже действующем предприятии.

В случае, когда фирма управляется на основе действующей КИС, ERP, реинжиниринг бизнес-процессов осуществляется в постоянном режиме, носит характер системных постоянных изменений, связанных с оптимизацией рабочей среды фирмы.

**Еще немного о методологии.** Проведя аудит процедур регулярного менеджмента в СМИ, исследователь получает, как правило, необходимый объем информации для работы, заодно выявив те моменты, которые, возможно, потребуют более детального уточнения. Подобная методология анализа эффективности СМИ как предприятия привлекательна тем, что она достаточно проста, позволяет достичь определенной полноты анализа при относительной простоте методики, имеет все признаки цельности и непротиворечивости.

В случае необходимости, если того требуют цели и задачи исследования, любой из элементов регулярного менеджмента можно проанализировать более детально, применив классические методики экономической науки.

Важно, что результаты проведенного анализа можно представить в виде описания без применения сложных математических моделей, что немаловажно для журналистов-исследователей. Методика позволяет при завершении анализа прийти к достаточно однозначным выводам: если все элементы регулярного менеджмента в СМИ работают, значит, у него есть прочная основа для эффективной экономической деятельности.

Представленная здесь методика не может дать столь же однозначных результатов при оценке эффективности собственно журналистской (социальной). Это объяснимо: если отвлечься от единичных случаев интегральной эффективности СМИ, то можно констатировать, что фирма масс-медиа в силу своей природы никогда не будет эффективна с точки зрения журналистики. Природа фирмы оппортунистична по отношению к журналистике как социальному институту, к его нормам и ценностям.

Пропусту говоря, что фирме хорошо, то журналистике — смерть. Очевидно, что СМИ может быть эффективно с журналистской точки зрения только в том случае, когда оно работает как общественное. А потому, если в рамках работы исследователь вдруг натолкнется на СМИ, которое состоятельно с точки зрения журналистики, — значит ему повезло.

Само описание принципов работы такого СМИ может стать вполне самостоятельным и весьма ценным научным исследованием по специальности 10.01.10 — журналистика.

### **Список рекомендуемой литературы**

*Иваницкий В. Л.* Основы бизнес-моделирования в СМИ. — М. : Аспект Пресс, 2010.

*Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.* Современный экономический словарь. — 6-е изд. — М. : Инфра-М, 2008.

### 3.5. Исследования телевидения

**А. Г. Качкаева**, *кафедра телевидения и радиовещания*

Исследования радио и телевидения – количественные и качественные – имеют богатую традицию. Изучение радиоаудитории в США началось еще в 1930-е гг. В России первые попытки изучения радиоаудитории тоже относятся к 30-м гг. XX в., а зачатки первой социологической службы по изучению зрительских предпочтений внутри телевидения появились на ЦТ во времена «оттепели» в 1960-е гг., но все эти новации были свернуты после 1968 г. Почти три десятилетия – вплоть до появления рекламы и первых коммерческих телекомпаний в начале 1990-х гг. – считалось, что советскому телевидению незачем изучать аудиторию: телевидение не было бизнесом, а содержание определялось партийной идеологией. На этом фоне были некоторые исключения. Прежде всего, стоит назвать ставший классикой комплексный проект, в значительной мере относящийся к социологии массовой коммуникации, – «Функционирование общественного мнения и деятельность государственных и общественных институтов» под руководством Б. А. Грушина.

В мире существует целый ряд видов эмпирических исследований в рассматриваемой сфере: изучение телесмотрения, изучение рынков вещания; изучение эффектов воздействия разного типа содержания, изучение потребительского поведения теле- и радиоаудитории, этнографические исследования (связь телесмотрения с традициями и образом жизни), контент-анализ передач – с самыми разными целями (например, каково внимание к той или иной фигуре, как освещается то или иное событие и т. п.) и др. Многие из таких исследований – прикладные, то есть обслуживают принятие практических решений. К ним в первую очередь относятся так называемые **индустриальные исследования** теле- и радиоаудитории в России стали регулярными в середине 1990-х гг. В их основе – западные подходы и методики (см. разд. 4.5.2).

**В России сегодня в данной области работают два вида организаций, которые занимаются исследованиями:**

1) **профильные** – TNS (поставляет данные рейтингов, которые становятся «валютой» в расчетах с рекламодателями); Valldata (проводит исследования имиджа и бренда каналов); КОМ-КОН (в основном специализируется на радио). В этом ряду – и Аналитический центр одного из крупнейших продавцов телерекламы «Видео Интернешл»;

2) **социологические службы общего профиля**, которые занимаются радио и ТВ нерегулярно, по заказу. Это могут быть как общероссийские организации: ФОМ, «Левада-Центр», «ГФК-Русь» (используют разнообразные методы и инструментарий в зависимости от задач), коммерческие исследовательские центры, использующие определенную конкретную методику («РОМИР-мониторинг» или «Медиалогия»), и так называемые «академические». Например, ряд исследований ТВ проведены на факультете журналистики МГУ, на психологическом и социологическом факультетах, в Институте социологии РАН и других исследовательских центрах.

Примерно так же складывается картина и в регионах, где среди прочих действуют партнеры столичных исследовательских организаций, обеспечивающие проведение исследований по общенациональной выборке (то есть по всей России).

**Основные возможности использования данных в индустрии:** привлечение рекламодателей; определение стратегических направлений по программированию, пакетированию, покупке, продвижению каналов и пр.; конкурентный анализ; выявление и учет социально-демографического профиля аудитории; ценообразование; дистрибуция каналов; медиапланирование.

**Главные проблемы измерений в электронных медиа:** высокая конкурентная среда, доверие измерителю, доступность информации.

Во-первых, организации, проводящие регулярные измерения рейтинга, их заказчики и общественные объединения (Медиакомитет, например) с трудом договариваются между собой для того, чтобы отстаивать собственные и общие интересы. Во-

вторых, исследовательские центры, как правило, занимаются производством исследовательской информации как бизнесом и не хотят распространять ее бесплатно. В открытом доступе оказываются в лучшем случае общие показатели по аудитории в целом, но не данные по социально-демографическим группам, по глубинным (психологическим, архетипическим) характеристикам аудитории – именно то, что в большинстве случаев наиболее важно для серьезного анализа положения дел. Что касается нерегулярных исследований, то их заказчики – производители и вещатели – не хотят распространять полученную информацию о себе или своей продукции среди конкурентов. Оплаченная ими информация оказывается эксклюзивной.

Главный российский измеритель – TNS – занимается регулярными исследованиями массового ТВ (проект TV Index) и специализированного ТВ (проект TV Index Plus) на 29 локальных рынках. Применяется так называемая панель – действующая в течение определенного срока выборка респондентов по всем регионам России, в домах которых устанавливаются пиплметры (People meters) – специальные приставки к телевизорам. В выборку включаются несколько тысяч домохозяйств, отобранных с использованием метода многоступенчатого территориального отбора. Эта автоматизированная цифровая фиксация «рейтингового поголовья» – именно тот тип индустриальных измерений, которые, с одной стороны, обеспечивают субъектов рынка унифицированным знанием о телесмотрении, а с другой – с помощью такой унификации выявляются самые общие предпочтения аудитории и популярность проектов, что в результате приводит к усреднению и клонированию содержания. Дело в том, что простая фиксация присутствия зрителей около экрана не дает полноценного представления о реальном отношении зрителя к качеству контента.

Для более глубинных исследований используются дополнительные, качественные методики. В частности, аудитория может изучаться по следующим группам характеристик:

- **демографическим** (возраст, национально-этническая принадлежность, уровень образования, уровень доходов и пр.);

- **психографическим** (психологические параметры, описывающие внутренний мир аудитории — стиль жизни, формы жизненной активности, мнения, жизненные интересы, ценности — «психограммы»). Это так называемые VALS-исследования (Values — ценности, Attituds — отношения, Life Styles — стили жизни);

- **геодемографическим** (демографические и психологические характеристики с учетом географических особенностей регионов и территориальных кластеров);

- **в зависимости от потребностей: NEW NeedScope** — исследовательская система для измерения потребностей аудитории в качественном и количественном уровне, сегментации рынка на основе этих потребностей и понимания того, как позиционировать бренд, чтобы эти потребности удовлетворить. Исходят из уровней потребностей и проявлении эмоций при выборе марки; учитывается модель психологии зрителей и выявляются сегменты телеаудитории — «любители развлечений», «любители острых ощущений», «ориентированные на семью и общество», «принимающие решения», «ценители гармонии», «знатоки». На основе таких исследований можно, к примеру, вычислить нишу для нового канала или скорректировать аудиторию старого — **в зависимости от имиджа и восприятия каналов**. Выявляются составляющие имиджа (персонифицированный и визуальный), ассоциации и образы по поводу канала/программы в восприятии аудитории, тестирование имиджеобразующих программ, выстраивание идеального профиля канала исходя из представлений аудитории.

Развитие спутникового, кабельного, интернет-вещания, влияние «новых медиа» рождает новые проблемы для исследований и новые технологии измерения аудитории.

Общая проблема — **цифровизация ТВ в России** (срок — 2015 г.). Индустрии предстоят трудные решения: как максимально безболезненно для населения и аналоговых СМИ организовать переход, как помогать населению в доступе к новому ТВ после отключения аналогового, как отразится на потребителе трансформация модели регионального телевидения, что изме-

нит в бизнес-модели появление цифровых кабельных операторов, как измерять эту многоканальную среду и т. п.

С главными тенденциями развития телевидения – расширение многоканальной среды, отложенное смотрение, альтернативные традиционному аудиовизуальным СМИ платформы – увеличится количество каналов с небольшой аудиторией, массовая аудитория все больше будет дробиться с движением в сторону индивидуального и мобильного потребления. Тем не менее, по свидетельству зарубежных исследовательских компаний, в ситуации выбора большинство европейских зрителей пока еще предпочитают традиционное ТВ. Усложнившаяся контентно-технологическая среда потребует гораздо более тонкого измерительного инструментария и постановки более сложных исследовательских задач. Это связано с необходимостью учитывать следующие требования к измерениям в условиях новой медиасреды:

- измерение контента, а не носителя сигнала;
- исследование небольшой аудитории многих медиа;
- фиксирование разных типов потребления контента.

**Современные методы измерения телеаудитории с учетом объединения технологий:**

- **Peplemeter** – измерение традиционного домашнего просмотра (модуль Audio matching для измерения аудитории цифрового ТВ);
- **Portable PeopleMeter (PPM)** – измерение внедомашнего просмотра вне зависимости от способа доставки сигнала;
- **Return – Path-Data** – измерение телепросмотра в условиях многоканальной среды и распространения цифрового ТВ;
- **Virtual Meter** – измерение интернет-просмотра.

**Примеры исследований:**

– индустриальные (общие тенденции развития рынка, индустрии развлечений и перехода на цифру). В исследованиях такого рода важно умение ставить комплексную задачу, работать с базами данных, использовать сопоставительные и сравнительные методики, анализировать статистическую информацию, применять математические модели анализа и проводить экспертные интервью;

– прикладные (связанные с исследованием поля, особенностями телесмотрения, профилями аудитории и каналов, концепциями радиоформатов, оценками телепередач пользователями Интернета). В исследованиях этого типа преобладают методы: контент-анализ, фокус-группы, электронные фокус-группы, альтернативные медиаизмерения, связанные с исследованием «других» каналов и появлением технологий «обратной связи» (см. также разд. 4.5).

### **Список рекомендуемой литературы и источников**

Доклады Европейской аудиовизуальной обсерватории (Франция), в том числе – доклады о состоянии, организационной структуре и субъектах индустрии российского телевидения (2003, 2006, 2008 гг.) // URL: <http://www.obs.coe.int/>.

Единые требования (классификатор) к системам фиксации и расшифровки факта выход в эфир телепродукции. – М., 2003;

Единый словарь терминов, определений, показателей и параметров радиоаудитории. – М., 2008 // URL: <http://www.mediakomitet.ru/index.php>.

Исследовательские проекты «Обыденные телекритики», «Контент-анализ телевизионного эфира федеральных российских каналов» (2007) // Российское телевидение: между спросом и предложением : в 2 т. / под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. – М., 2007.

Материалы по проблемам индустрии в журналах «Медиа-профи» и «Broadcasting».

Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. – М., 2009.

Отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ (2009, 2010 гг.) // URL: [www.farpmc.ru](http://www.farpmc.ru).

*Полуэхтова И. А.* Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. – М., 2010.

Российское телевидение: индустрия и бизнес / Аналитический центр «Видео Интернешнл» / под. ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. – М., 2010.

*Сайты организаций, связанных с индустриальными исследованиями и измерениями телевидения, радио и новых медиа:*



Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: [www.akarussia.ru](http://www.akarussia.ru).

Гильдия издателей периодической печати. URL: [www.gipp.ru](http://www.gipp.ru).

Группа компаний «Видео Интернешнл». URL: [www.vi.ru](http://www.vi.ru).

Национальная Ассоциация телерадиовещателей. URL: [www.nat.ru](http://www.nat.ru).

Некоммерческое партнерство «Медиакомитет». URL: <http://www.mediakomitet.ru/index.php>.

TNS – группа компаний TNS Россия (TNS Gallup Media, TNS Gallup AdFact, TNS МИЦ). URL: [www.tns-global.ru](http://www.tns-global.ru).

## Глоссарий

*Выборка* – отбор по специальным социологическим критериям типичных домохозяйств и семей, которые могут представлять жителей всей страны и отражают телесмотрение.

*Доля (share)* – уточняющий показатель: % зрителей данного канала от общего числа людей, которые в данный момент смотрят ТВ. Доля важна для каналов, программирования и выстраивания сетки вещания.

*Охват (reach)* – возможность встретить рекламу в нужном месте, где распространяются медиа.

*Панель* – общая совокупность исследуемых (выбранные семьи).

*Потенциальная аудитория* – все население, у которого есть техническая возможность приема того или иного канала.

*Рейтинг* – потенциальная аудитория программы, выраженная в % от общего числа жителей страны, имеющих ТВ. Рейтинг – «валюта», интересен рекламодателям.

*Целевая аудитория* – общность людей, на которую, как на мишень, направлены теле-, радио- и рекламное сообщения (дети, домохозяйки и пр.).

*GRP (Gross Rating Point)* – суммарный рейтинг, т. е. сумма всех показов, выраженная в % к численности аудитории. Показатель рассчитывается по формуле:  $GRP = \text{средняя широта охвата (\%)} \times \text{средняя частота появления}$ .

### 3.6. Исторические методы исследования

**О. Д. Минаева**, *кафедра истории и правового регулирования отечественных СМИ*

**История** — «исследование» на греческом языке. В общем плане история — это сфера гуманитарного знания, занимающаяся изучением прошлого. В более узком смысле — это наука, изучающая письменные и иные источники о прошлом для того, чтобы установить последовательность событий, объективность описанных фактов и сделать выводы о причинах событий. История (исторический период) в классическом понимании начинается с появлением письменности. Период, предшествующий её появлению, называют доисторическим периодом. Это классическая наука, имеющая долгое развитие. С первыми же описаниями событий прошлого возникло желание исказить (иногда фальсифицировать) их, использовать в текущих или долгосрочных политических целях. Поэтому проблема объективности, достоверности исторических трудов всегда была актуальна.

Многие историки считают отцом истории как науки Геродота. Использование научных методов в истории началось тогда, когда события рассматривались как результат поступков не богов, а людей. Такой подход демонстрировал также современник Геродота Фукидид. Он придерживался хронологии событий, искал их причины и следствия, а также старался придерживаться если не объективной, то нейтральной позиции.

Авторские «версии» отечественной истории оставили Иван Грозный (в Никоновском своде), Екатерина II, другие представители власти. Летописи — также авторские версии событий. Есть мнение, что только с Н. М. Карамзина — с его «Истории государства Российского» — начинается научный период в отечественной исторической науке. Поэтому и разговор о методах исторических исследований начался лишь в конце XIX в.

Широко известны рассуждения В. О. Ключевского о том, что зачастую писатели предпочитают изучать русскую историческую жизнь не основательно, а «набегом», а потому в отече-

ственной историографии больше взглядов, нежели обоснованных фактов. Материалы этой части литературы характеризуют не историю, а современное им общество.

Тем самым Ключевский сформулировал задачи исследователя: глубокое изучение фактов, стремление к объективности, необходимость мотивировать выводы. Кроме того, В. О. Ключевский подчеркнул **гипертрофированную социальность** или **политизированность** отечественной истории.

В российской историографии принята определенная **периодизация**. Но существуют также альтернативные периодизации всемирной истории. Так, скажем, в зарубежной периодизации приняты другие границы Средних веков и нет периода новейшей истории (с 1917 г.). Периодизация или деление истории на те или иные периоды может зависеть от политического строя, от социальных или культурных факторов и т. п. Каждый автор может предложить и аргументировать свою периодизацию рассматриваемой темы. К выбору периодизации следует относиться с должной осторожностью. И, конечно, нужно обосновать свою собственную периодизацию темы или выбор той или иной уже существующей периодизации, определить критерии этого выбора.

Работа историка заключается в поиске фактов, их описания и исследования, формулировании выводов на основе этих фактов. Важно соблюдать правила работы с первоисточниками и другими доказательствами, найденными в ходе исследования и затем используемыми при написании исторического труда. Современные историки ставят перед собой следующие вопросы: Когда исторический источник был написан или создан? Где? Кем? На каком ранее существовавшем материале основывался автор? Какова была оригинальная форма источника? Насколько источник заслуживает доверия?

Культурные различия между современностью и прошлым требуют внимательного отношения к источникам, выделению принципов, согласно которым можно дать им **оценку** и **интерпретировать** события прошлого. Ряд постмодернистских философов вообще отрицает возможность непредвзятой интерпретации истории и существования в ней научной методологии. Пост-

модернизм, состояние постмодерна — это период на рубеже XX и XXI вв. Английское слово *modern* трудно соотнести с русским словом «современный» — это то, что сейчас. А европейцы имеют в виду, скорее, то, что у нас называется новейшей историей, хотя и это не совсем точно.

**Историография** — в узком смысле слова, это совокупность исследований в области истории, посвящённых определённой теме или исторической эпохе (например, историография цензуры), или совокупность исторических работ, обладающих внутренним единством в идеологическом, языковом или национальном отношении (например, марксистская или французская историография). В работе над любой темой надо начинать с **отбора, обзора и осмысления** литературы по данному вопросу.

В более широком смысле слова **историография** — это научная дисциплина, изучающая историю исторической науки. Историография позволяет проверить, насколько верно применяется определённый метод, акцентируя внимание на авторе, его источниках, совокупности фактов и их интерпретации, а также на стилистике, авторских пристрастиях и на том, для какой аудитории написана им данная история.

Методы и принципы написания исторических работ подходят для любых гуманитарных наук.

Безусловным авторитетом в описании методов исторических исследований является академик И. Д. Ковальченко. В качестве основного пособия по этому вопросу рекомендуется его монография<sup>4</sup> — капитальный труд, в котором дается систематическое изложение основных методов исторического познания. Академик И. Д. Ковальченко писал, что в отличие от конкретно-исторических фактов и концепций, подверженных быстрому обновлению, методы исследования отличаются наибольшей «живучестью».

В современной историографии сложилась система принципов и методов познания. От них зависит модель постановки

---

<sup>4</sup> Ковальченко И. Д. Методы исторического исследования. — М., 1987.

проблемы и пути ее решения. Среди **принципов** выделяются следующие:

- 1) индивидуализирующий;
- 2) партийно-классовый;
- 3) цивилизационный.

Зародившись практически одновременно, в середине XIX в., эти принципы вскоре приобрели сторонников среди ученых. **Партийно-классовый** подход, нашедший свою наиболее полную разработку в трудах классиков марксизма-ленинизма, предполагает вести изучение исторических событий и процессов с позиции определенного класса (как правило, пролетариата). Сторонники **цивилизационного и индивидуализирующего** анализа, стремясь к более целостному восприятию действительности, считают, что в центре цивилизации стоит человек и изучать прошлое надо в человеческих измерениях. Наверняка, можно назвать еще несколько разных подходов. Суть их сводится к **проблеме авторской позиции исследователя**, его взглядов (или заблуждений), мировоззренческой модели.

Любой научно-познавательный процесс состоит из трех компонентов: **объекта** познания — т. е. прошлого для историков, познающего **субъекта** — т. е. историка, и **метода** познания.

В исторической науке с давних пор применяются **нарративные и дискрептивные** методы. **Нарративный, или описательный** метод лежит в основе гуманитарного знания. **Нарратив** (от *лат.* *narrō* — рассказываю) — повествовательные исторические источники и произведения. К ним относятся летописи, хроники, исторические повести и др. Они передают исторические события в том виде, как они преломились в сознании их авторов. Сведения нарративных источников, по мнению историков, **менее** достоверны, чем в актовых материалах, статистических данных или законодательных актах.

**Дискриптивные** (от *англ.* *discrete* — отдельный, раздельный) методы используются при описании **отдельных** исторических явлении, объектов. В основе дискриптивных методов лежит представление о существовании **самозамкнутых** единиц, на которые распадается исторический процесс. Наиболее широкое

применение эти методы получили у сторонников цивилизационного подхода к истории.

К числу основных методов исторического познания И. Д. Ковальченко относит:

- 1) историко-генетический;
- 2) историко-сравнительный;
- 3) историко-типологический;
- 4) историко-системный.

**Историко-генетический метод** относится к числу наиболее распространенных в исторических исследованиях. В этих случаях рассматривается процесс образования и становления развивающегося явления.

Отследить генетическую связь — значит выяснить, как одно явление порождает другое, т. е. причину и следствие. Эту форму причинности еще называют **линейной-причинно-следственной** связью (но, думается, исторический процесс сложен и противоречив, не линеен). Суть его состоит в последовательном раскрытии свойств, функций и изменений изучаемой реальности в процессе ее исторического движения. Этот метод позволяет в наибольшей мере приблизиться к воспроизведению реальной истории объекта исследования. По природе **генетический метод** является **аналитически-индуктивным**, а по форме выражения информации — **описательным**. Генетический метод позволяет показать **причинно-следственные** связи, закономерности исторического развития, а исторические события и личности охарактеризовать в их индивидуальности и образности.

Примером великолепного воплощения историко-генетического метода может служить монументальный труд В. О. Ключевского «Курс русской истории».

**Историко-типологический метод.** Примером типологии исторических явлений академик И. Д. Ковальченко считает марксистскую концепцию революций. Для типологизации революции, как известно, использовалось выделение таких существенных признаков, как цели и программы участников движения, формы и методы борьбы, итоги революции. На основе этих признаков строились типология революций, их

деление на буржуазные, буржуазно-демократические и социалистические.

**Историко-системный метод** получает все более широкое распространение. Основой применения данного метода в истории является принцип единства в общественно-историческом развитии единичного, особенного и общего. Реально и конкретно это единство выступает в исторических системах разного уровня. К основным компонентам относятся отдельные неповторимые **события** (скажем, рождение Наполеона), исторические **ситуации** (например, Великая французская революция) и **процессы** (влияние идеи и событий этой революции на Европу). Очевидно, что все названные события и процессы не только имеют причинно-следственные связи, но и переплетены между собой функционально. Задача системного анализа состоит в том, чтобы дать цельную, комплексную картину прошлого.

Исторический метод — способ воспроизведения времени, места, подробностей деятельности конкретного лица, государственного института в целом или в качестве части чего-то, подразумевает применение совместно, но не одновременно двух **подходов**:

- историко-ситуационного (явление или процесс рассматриваются в контексте соответствующей исторической ситуации) В лингвистике это синхрония — рассмотрение языка или его элементов в один период времени;
- историко-ретроспективного (рассмотрение сути и прогрессивности явлений прошлого с определенной исторической дистанции). В лингвистике это диахрония — совокупность методов языкознания для изучения исторического развития системы языка и фактов языка.

**Историко-сравнительный метод** также давно применяется в исторических исследованиях. Он основывается на сравнениях — важном методе научного познания. Можно добавить сюда еще метод аналогий, основанный на представлении, что все в истории повторяется.

Без сравнения не обходится ни одно научное исследование. Объективной основой для сравнения является представление о том, что прошлое выступает в качестве повторяющегося,

внутренне обусловленного процесса. Многие явления тождественны или сходны и отличаются лишь пространственной или временной вариацией форм.

**Компаративный, или сравнительно-исторический, метод** позволяет делать сравнение синхронического и диахронического характера, пользуясь методами, сходными с лингвистикой. Синхрония позволяет сравнить подобные факты или институты в различных государствах в одном и том же историческом отрезке времени (например, сравнение работы цензурных органов разных стран Европы в XVIII в.), что дает возможность выявить общие закономерности и национальные особенности. Диахроническое сравнение применяется для сопоставления одного и того же института в разные периоды его деятельности (например, работа цензурных органов в XVIII, XIX, XX вв. в нашей стране). Выявляются закономерности, особенности и подробности цензурных методов как самих по себе, так и в качестве части механизма государственной власти, а также как фактора развития или угнетения журналистики в целом, или факторов, влияющих на творчество конкретных журналистов, писателей.

Важным моментом для историков является оценка источников сведений, которые вводятся в научный оборот. Источниковедение — дисциплина, в которой рассматриваются особенности исторических источников.

Выделяются следующие источники:

- законодательство, государственные акты;
- нормативные документы ведомств;
- справочные издания;
- статистические данные;
- публицистика;
- периодическая печать;
- архивы;
- мемуары и другие источники личного происхождения (автобиографии, эссеистика).

Важно иметь в виду, что государственные документы более доступны и вызывают меньше сомнений в их достоверности. Хотя бывают и исключения.



**Пример:** проблема секретных протоколов к пакту Молотова-Риббентропа 1939 г. Долгие годы советскими властями отрицалось их существование. Опубликованные на Западе копии объявлялись фальшивкой, хотя ход событий подтверждал наличие точно определенных условий движения советских и немецких войск.

В 2010 г. в журнале «Огонек» было опубликован отрывок из книги, выпущенной Горбачев-Фондом, в которой приведен текст беседы на заседании Политбюро ЦК КПСС 5 мая 1988 г. Вот что было опубликовано:

*«Медведев: Вопрос о протоколах 1939 г. – один из самых тяжелых для нас. По существу, он довольно ясен. Их отрицание и тем более квалификация как фальшивки никого не убеждает. Оригинал нет, но имеющиеся копии и с той, и с другой стороны совпадают. Реальность протоколов подтверждается и самим ходом событий, которые развивались в точном соответствии с зафиксированной в протоколах линии раздела сфер влияния, а там, где возникали отклонения, они поправлялись. Например, немцы заняли Львов и Пинск, а затем отошли к согласованной линии...»*

*Громыко: ...Непризнание протоколов неприемлемо... С точки зрения длительных интересов необходимо сказать правду. Возможно, что где-то, может быть, на Западе, придерживают оригиналы. Будет меньше риска, если мы скажем правду».*

Однако приводимое обсуждение на заседании Политбюро (очень достоверное по содержанию, но не стенограмма!) не содержит необходимых сведений о том, из какого источника он взят. И секретные протоколы 1939 г. так и не были опубликованы. Вообще, документы, относящиеся к секретам государственного значения, являются предметом спекуляций и домыслов, но очень редко бывают доступны историкам. Как правило, они или «теряются», или раскрываются спустя очень длительный срок, или из них публикуются только фрагменты.

**Пример** из недавних: обнародование нескольких страниц документов о расстреле в Катыни польских военнослужащих. Много лет советское правительство отрицало этот факт. Во время Великой Отечественной войны было опубликовано заключение специальной комиссии, в которую входил, в частности, писатель А. Н. Тол-

стой, о том, что массовые расстрелы в Катыни – дело рук немецко-фашистских оккупантов. Обнаружение сейчас нескольких листов из документов, касающихся трагедии в Катыни, – важный шаг признания одного из преступлений советского периода.

Среди исторических источников следует особо отметить **архивы**. В начале 1990-х гг. наше общество ожидало, что все тайны советского периода будут раскрыты с помощью архивных документов, доступ к которым наконец-то был облегчен. Прошло почти 20 лет, иллюзии рассеялись. Архивные документы скучны, «неэффектны», как правило, посвящены «мелким» темам. Работа в архивах необходима историкам, но требует специальной подготовки. Доархивная подготовка – это заранее собранные сведения о предмете исследования, об историческом периоде. Иначе возможны ложные выводы или непонимание того, что сообщает архивный документ. В них бывают ошибки, описки, неправильно названные фамилии. Рукописные архивы еще и тяжелы для чтения.

**Мемуары и другие источники личного происхождения** очень субъективны, требуют особой осторожности. Современные историки считают, что унификация, однотипность источников личного происхождения в последние десятилетия – это результат воздействия СМИ, в частности электронных, в XX в., особенно в его конце.

**Периодическая печать** – вид исторических источников, также требующих специальной подготовки исследователя. Исторический контекст: содержание эпохи, наиболее важные проблемы, особенности аудитории и т. д., уровень развития журналистики, отношения с властью, цензура, архивные источники, общественная мысль и т. д. – вот примерный перечень вопросов, сведения о которых должны быть собраны **перед** знакомством с подшивкой издания.

Важнейшие характеристики периодической печати: **количество** изданий, выходящих одновременно, **тираж**, **источники его финансирования**, издание частное или официальное. В дореволюционной периодике была велика роль **издателя и редактора**

(часто совмещавшихся в одном лице). Поэтому изучение того или иного периодического издания следует начинать с изучения личности издателя, понимания целей, которые он преследовал. В источниковедческом исследовании необходимо учитывать наличие/отсутствие **цензуры**. Формы контроля за прессой в нашей стране были столь многообразными, что требуют четкого представления о них в данный конкретный период.

Когда говорят об изучении периодической печати, обычно имеют в виду либо изучение истории какого-нибудь издания или группы изданий (например, «большевистская печать»), либо исследование материалов, опубликованных в газетах и журналах по определенной теме. Но решение второй исследовательской задачи (изучение материалов) без предварительного целостного изучения того издания, откуда извлекается информация, будет некорректным. Ведь периодика рассчитана на аккумулярование воздействия на читателя, и читатель воспринимает ту или иную информацию во многом в соответствии со своими ожиданиями, основанными на репутации издания, литературном и общественном прошлом его авторов. При таком подходе минимальной единицей периодического издания историки считают его комплект за весь период издания (или за период издания при одном редакторе).

Следует обратить внимание на сборник статей «Методика изучения периодической печати»<sup>5</sup>. В нем названы следующие типы исследований русской журналистики:

- **описательно-хронологический** («внешняя» история издания, описание его содержания по ведущим рубрикам или одной рубрики по годам);
- **проблемно-тематический** (анализ одной или нескольких общественно значимых проблем, которые просматриваются в одном или ряде изданий определенного времени);
- выявление общественно-политического **направления** журнала или газеты.

---

<sup>5</sup> Методика изучения периодической печати : сб. статей / под ред. Б. И. Есина. — М., 1977.

Возможно сочетание описательно-хронологического и проблемно-тематического методов.

Исторические исследования журналистики могут касаться следующих объектов и предметов:

- один комплект одного издания определенного типа;
- один номер издания определенного типа;
- направление периодического издания;
- отдельные рубрики, жанры, тексты, аудитория издания;
- архивные материалы по теме;
- библиография по теме.

Целью исторического исследования может быть и приобретение начального минимума исторических знаний.

В указанном сборнике особо отмечено, что необходимо:

- соотносить журналистский материал с контекстом эпохи;
- уточнять объем исследования, его предмет — газета, журнал, тип издания, тема;
- начинать с фронтального просмотра издания, переходя затем в выборочный — по темам, рубрикам, авторам и т. д.

Изучение отдельных номеров очень важно — без этого нельзя составить полное представление об издании в целом. Особое внимание нужно уделять специальным номерам, открывающим издания, начинающим календарный год, юбилейным. В них часто размещаются материалы, раскрывающие замысел создателей издания, его содержательные и жанровые особенности, целевую аудиторию и т. п.

Один номер — часть структуры годового комплекта — передает многие особенности, но выводы, сделанные по одному номеру, нуждаются в проверке.

Перечисленные выше методы исторических исследований демонстрируют, что возможно использование различных методов и подходов одновременно, в зависимости от конкретных задач работы.

Есть еще один — ненаучный — метод: подключить здравый смысл. Именно здравый смысл лучше всего помогает оценить исторические источники и сформулировать цель исследования, прояснить позиции автора и выбрать инстру-

менты для получения достоверного результата. Но наличие здравого смысла не отменяет необходимости овладевать научными методами.

### Список рекомендуемой литературы

*Бочаров А. В.* Основные методы исторического исследования : учеб. пособие. — Томск, 2006.

*Ковальченко И. Д.* Методы исторического исследования. — М., 1987.

Методика изучения периодической печати : сб. статей / под ред. Б. И. Есина. — М., 1977.

### 3.7. Искусствоведческие и культурологические подходы к изучению вещания

**А. А. Новикова**, *кафедра телевидения и радиовещания*

Телевидение и радиовещание могут быть объектами исследований для целого ряда научных дисциплин: филологии, искусствоведения, теории культуры, философии, социологии, психологии, культурологии, политологии и др. Теоретики журналистики, в свою очередь, использовали методы исследования этих наук, адаптируя их для своих нужд.

Можно выделить несколько этапов в развитии исследований телевидения:

- **1960-е гг.** характеризуются осмыслением феномена телевидения как нового вида искусства, то есть с эстетических, **искусствоведческих позиций**;

- **1970-е гг.** — время исследований с **филологических** (язык, жанры, история) и **социально-психологических позиций** (работа с аудиторией, общественное мнение, эффекты воздействия);

- **в конце 1970-х и в 1980-е гг.** на авансцену выходит **институциональный подход**, изучающий структуру, организационные

формы, механизмы взаимодействия местного и центрального телевидения и радиовещания и т. д.;

- **1990-е гг.** — время **индустриального подхода**, включающего в сферу науки о телевидении и радио вопросы экономики, бизнеса;

- **новое тысячелетие** стало очередным этапом в развитии науки о телевидении и радиовещании. Сегодня наиболее перспективным представляется **коммуникационный подход**, синтезирующий опыт предыдущих подходов и рассматривающий индустрию телерадиовещания в период тотальных изменений в системе средств массовой коммуникации (Интернет, цифровое телевидение, мобильная коммуникация и т. п.).

На заре изучения телевизионной журналистики казалось, что телевидение будет развиваться одинаково активно и как СМИ, и как СМК, и как искусство. И хотя телевидение полноценным искусством так и не стало, дискуссии о его особом художественном языке, которым должны владеть не только тележурналисты, но и тележурналисты, о его художественном потенциале не утихают. Именно поэтому в исследовании телевидения такую важную роль играют методы искусствоведческих и культурологических исследований.

**Искусствоведение (искусствознание)** — совокупность наук, выделяющихся в зависимости от объекта исследования. Это — литературоведение, музыковедение, театроведение, киноведение, наука о пластических искусствах.

К первой группе искусств — изобразительных — относятся живопись, графика, скульптура, фотоискусство. Все они статические (пространственные).

Ко второй группе искусств — неизобразительных — относятся статические: архитектура, прикладное искусство и динамические (временные) искусства: музыка, хореография, балет. К ним же было отнесено и активно формировавшееся в XX в. радиоискусство.

К третьей группе искусств — зрелищных — относятся драматический и оперный театр, эстрада и цирк, киноискусство. В этот же ряд исследователи культуры 1960–1970-х гг. ставили

и телевидение, на котором в эти годы появились вполне самостоятельные телетеатр и телекино.

Указанные дисциплины исследуют такие предметы, как эстетическая сущность искусства, происхождение и закономерности искусства, особенности и содержание видов искусства, социально-психологические и эстетические закономерности художественного творчества; место и роль искусства в духовной жизни общества, характер социально-психологического функционирования искусства и т. п.

**Общей теорией для всех видов искусства является эстетика.** На протяжении XIX–XX вв. в рамках искусствоведения сформировалось несколько крупных научных направлений (школ). Каждая из них уделяла особое внимание одному из подходов, который считала наиболее перспективным. Назовем несколько таких подходов (в скобках указано имя их основателей):

- формально-стилистический (Г. Вельфлин);
- культурно-исторический (Я. Буркхардт);
- иконологический (Н. В. Кондаков);
- культурно-социологический (А. Хаузер);
- структурно-психологический (Э. Гомбрих) и др.

Каждая из школ до сих пор имеет своих последователей, развивающих методы исследований в предпочтительных направлениях.

В структуре искусствознания, в каждой из его перечисленных областей есть три аспекта, которые могут рассматриваться как **относительно самостоятельные субдисциплины**:

- теория искусства (закономерности создания и социального функционирования искусства в целом и его отдельных видов);
- история искусства (генезис и функционирование художественных ценностей во времени);
- художественная критика (рефлексия современников-экспертов на текущие факты и события в искусстве).

Все три аспекта исследований присутствуют в значительном массиве искусствоведческих исследований телевидения и

радиовещания, результаты которых регулярно публиковались в научных сборниках, коллективных и авторских монографиях 1970—1980-х гг.

Уже в 1960-е гг. было предложено выделить в особую группу технические искусства: киноискусство, фотоискусство, радиоискусство и телевизионное искусство. Позже, как мы уже упоминали, пришлось признать, что ни радио, ни телевидение так и не стали полноценными искусствами. Их коммуникативный потенциал, эффективно используемый в политических и экономических целях, возобладал над художественным. Тем не менее создание телевизионных программ (если не всех, то хотя бы лучших) все-таки является формой творческой деятельности. Ее законы и методы воздействия на аудиторию во многом сходны с законами более старых зрелищных искусств.

Искусствоведов, специализирующихся на технических искусствах, интересовали традиционные искусствоведческие темы: жанры телевизионной журналистики и телевизионного искусства, выразительные средства телеэкрана и специфика телевизионной условности (телевизионного пространства и времени). Кроме того, перед ними вставали вопросы достоверности телевизионного изображения, соотношения документального и постановочного в телевизионной программе, влияние технического тиражирования на произведения классических искусств и т. д.

Однако с тех пор как социальные и экономические катаклизмы в России изменили телевизионный ландшафт, анализ телевидения с искусствоведческих позиций оказался практически невозможным. Ведь методы искусствоведческого анализа применимы только к произведениям искусства. А если на телевидении больше нет места для телевизионного театра, документального и постановочного телекино и т. д., то, значит, и нет объекта для искусствоведческих исследований. В этой ситуации особую актуальность приобретают междисциплинарные исследования, объектом которых могут выступать не только произведения искусства, но более широкий круг явлений культуры.



**Междисциплинарность** сегодня — важнейшая тенденция не только для исследователей журналистики, но и для большинства гуманитарных и социальных наук. Границы между традиционными направлениями и исследовательскими школами стираются, чтобы на их стыке возникло новое направление, а то и самостоятельные науки. Так, во второй половине XX в. возникла новая научная дисциплина — культурология (в западной традиции — социальная и культурная антропология).

Однако еще на рубеже XIX–XX вв. в европейских странах развивалась «культурософская публицистика», во многом выросшая из наследия романтиков, ставшая важной составной частью общественной жизни, в частности — журналистики. К ней можно отнести статьи и диалоги О. Уайльда, А. Саймонса, У. Б. Иейтса, А. Блока, В. Иванова, В. Брюсова, И. Анненского, К. Бальмонта и др. В них уже ощущалась необходимость культурологического подхода к окружающему миру. Для культурософских исследований была характерна масштабность размышлений о судьбах национальных культур и всей мировой цивилизации; апелляция к глубинно-традиционным (архетипичным) формам коммуникации, рассмотрение мифологизации и символизации как доминант стиля.

Эти признаки сближают символистов с их последователями — модернистами и постмодернистами, чье художественное творчество обусловило необходимость появления новой науки — культурологии.

**Культурология** — наука, формирующаяся на стыке социального и гуманитарного знания о человеке и обществе. Она изучает культуру как целостность, как специфическую функцию человеческого бытия. Культурология впитывает в себя материалы, подходы, концепции, выводы, результаты исследований целого ряда дисциплин (антропологии, социологии, психологии, истории, педагогики).

Культурология изучает:

- особенности культур народов мира (этим занимается этнография);

- влияние картины мира на особенности культурного творчества и восприятия продуктов культуры (этим занимается психология);
- прошлое культуры (этим занимается история);
- отношения социальных групп по поводу культурных ценностей, доступность культурных ценностей, участие и особенности поведения этих групп в процессе культурного творчества (этим занимается социология).

При этом культурологический метод исследования не дублирует и не отменяет методы «старших» наук, а дополняет их, прежде всего элементами метаисторического и архетипического анализа явлений.

Многообразие научных подходов в культурологии таково, что можно сказать — их столько, сколько исследователей (поэтому часть представителей классических научных дисциплин не считают культурологию наукой, относя труды культурологов к сфере культурной критики). И все же можно выделить несколько крупных **культурологических школ** (в скобках указаны имена их основателей, хотя следует учесть, что многие из этих ученых работали в русле традиционных научных дисциплин, не подозревая о том, что в будущем их исследования будут расценены как культурологические):

- символическая школа (Э. Кассирер и К. Леви-Стросс);
- натуралистическая (Ф. Гамильтон, Г. Спенсер);
- психологическая (З. Фрейд);
- социологическая (П. Сорокин, М. Вебер);
- семиотическая (Ю. Лотман);
- литературоведческая (С. С. Аверинцев);
- диалогическая (В. С. Библиер);
- историческая (Л. Н. Баткин, А. Я. Гуревич);
- антропологическая (М. Мид) и др.

Современные культурологи большое внимание уделяют проблемам массовой и популярной культуры, культурной глобализации и постмодернизма, теории зрелищ и философии праздника. Их интересуют проблемы национальной и культур-

ной идентичности, субкультурной картины мира и изучения современной мультикультурной среды.

Культурологический метод в гуманитарных науках связан с выдвижением на первый план эстетического начала любой деятельности. Это, безусловно, актуально для исследователей журналистики, в частности тележурналистики.

При этом, как и в других гуманитарных науках, культурологический подход не отменяет традиционные принципы исследования журналистики. Однако и типологические особенности различных СМИ, и коммуникативные технологии, и семантика, и социальная роль различных масс-медиа и др. рассматриваются через призму **значимости публицистического и журналистско-медийного дискурса для развития и распространения культуры**. Такое изменение ракурса исследований позволяет сочетать традиционные методы исследования журналистики с культурологическими.

Сегодняшний мир и современная система массовых коммуникаций выводит журналистику за границы публицистического творчества или информирования аудитории. Журналистика все чаще становится частью индустрии досуга и развлекательного бизнеса. Как это влияет на взаимоотношения журналиста и аудитории? Как новые технические возможности масс-медиа изменяют картину мира людей и их отношение к реальности и мифу? Как трансформируется при этом система ценностей и культура в целом? На все эти и многие другие вопросы ученые-культурологи пытаются ответить, исследуя журналистику.

### Список рекомендуемой литературы

- Бентли Э.* Жизнь драмы. — М., 2004.  
*Березкин В. И.* Искусство оформления спектакля. — М., 1986.  
*Бжалава И. Т.* Восприятие и установка. — Тб., 1965.  
*Богомолов Ю. А.* Между мифом и искусством. — М., 1999.  
*Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. — М., 1996.

*Вартанов А.* Актуальные проблемы телевизионного творчества. На телевизионных подмостках : учеб. пособие. — М., 2003.

*Вартанов А.* Проблемы телевизионного фильма. — М., 1978.

*Жидков В. М., Соколов К. Б.* Искусство и общество. — СПб., 2005.

*Зверева В. В.* Телевизионный спорт // Логос. — 2006. — № 3 (и др. статьи).

*Зоркая Н. М.* Уникальное и тиражированное: средства массовой информации и репродуцированное искусство. — М., 1981.

*Зоркая Н. М.* Фольклор. Лубок. Экран. — М., 1994.

*Каган М. С.* Морфология искусства. — Л., 1972.

*Кириллова Н.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. — М., 2005.

*Колотаев В. А.* Метаидентичность: киноискусство и телевидение в системе построения способов жизни. — СПб., 2010.

*Костина А. В.* Теоретические проблемы современной культурологи: Идеи, концепции, методы исследования. — М., 2009.

*Липков А. И.* Проблемы художественного воздействия: принцип аттракциона. — М., 1990.

*Лотман Ю., Цивьян Ю.* Диалог с экраном. — Таллинн, 1994.

*Луков М. В.* Телевидение: конструирование культуры повседневности : дис. ... канд. филос. наук. — М., 2006.

*Мазаев А. И.* Праздник как социально-художественное явление. — М., 1978.

*Михалкович В. И.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации. — М., 1986.

*Михалкович В. И.* Очерк теории телевидения. — М., 1996.

*Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. — М., 2000.

*Хорольский В.* Культурологический метод изучения публицистического дискурса (на примере статей А. Блока, У. Б. Иейтса, О. Уайльда) // Relga. — 2001. — № 6, 23 марта.— [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relga.sfedu.ru/n60/cult60.htm>.

*Хренов Н. А.* Зрелища в эпоху восстания масс. — М., 2006.

*Шапирская Е. Н.* Очерки популярной культуры. — М., 2008.

### 3.8. Принципы медиапсихологического исследования

**Е. Е. Пронина**, *Центр медиапсихологии факультета журналистики МГУ*

Понятие «медиапсихология» появилось не так давно<sup>6</sup>, но уже настойчиво пробивает себе дорогу в системе научного знания и в сознании исследователей, несмотря на некоторое недоверие со стороны тех, кто привык к традиционному разделению сфер влияния между социологией, психологией, теорией журналистики и т. д. Однако с каждым днем все больше ученых понимают, что «медиапсихология» – не просто модное название или удобное сокращение. Это обозначение новой феноменологической области, не укладывающейся в рамки устоявшихся классификаций и представлений. За последние десятилетия стало очевидно, что ни одна из существующих дисциплин не дает удовлетворяющего ответа на вопрос о природе и закономерностях развития массовой коммуникации. В лучшем случае констатируются парадоксы и предлагаются статистические выкладки. А вот объяснения пока не срабатывают. Для изучения новой феноменологической области нужны новые методы и подходы, отвечающие свойствам предмета исследования.

---

<sup>6</sup> Первый международный журнал на англ. яз. «Журнал медиапсихологии: теории, методы, практика» (*Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*) появился в 2008 г. в версии off- и online (URL: <http://www.hogrefe.com>). Ему предшествовали журнал на нем. яз. «Журнал медиапсихологии» (*Zeitschrift für Medienpsychologie*), издававшийся с 2001 г. и посвященный исследованиям массовой коммуникации в Германии и европейских странах. В России первым изданием по проблемам медиапсихологии стал сборник «Проблемы медиапсихологии», вышедший в 2002 г., за которым вскоре последовал сборник «Проблемы медиапсихологии-2» (М. : РИП-холдинг, 2003). Первой переведенной в России книгой по медиапсихологии была работа немецкого исследователя Винтерхоффа-Шпурка П. «Медиапсихология. Основные принципы» (Харьков : Гуманитарный центр, 2007), изданная в Германии в 2004 г.

С развитием электронных средств массовой коммуникации стало очевидно, что они изменяют психотехнику восприятия, мышления и поведения, расширяют и трансформируют психические возможности человека. В структуре глобальных информационных процессов мышление приобретает новые свойства как Net-мышление<sup>7</sup>. Это особая форма психики, достаточно автономная и независимая, с собственной системой саморегуляции, феноменами и парадоксами. Переход психики на новый уровень в условиях глобального информационного пространства позволил увидеть ряд механизмов, остававшихся в тени в прошлом. Так, многократно возросла и стала очевидной гигантская роль коллективных психических процессов в регуляции не только массового, но и индивидуального поведения. Обнаружился принципиально нелокальный характер психики<sup>8</sup>, в том числе на индивидуально-личностном уровне. И поскольку возникла особая сфера психического, возникла необходимость в специальной отрасли научного знания — медиапсихологии.

**Предметом медиапсихологии** является массовая коммуникация как процесс спонтанной психической самооргани-

---

<sup>7</sup> О свойствах Net-мышления см.: *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Антиномия-2000 (Net-мышление как публичная субъективность и как массовая установка) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2001. — № 1; *Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

<sup>8</sup> Нелокальные феномены — такие, которые не могут быть «размещены» в дискретных объектах (*Пригожин И., Стенгерс И.* Время, хаос, квант. — М.: Прогресс, 1994). Психическая нелокальность проявляется в антиномическом соединении индивидуальной и коллективной психики, повторении филогенеза (развития человечества) в онтогенезе (индивидуальном развитии) психики, а также в сосуществовании и одновременном функционировании всех пройденных фаз и циклов развития (подробнее см.: *Пронина Е. Е.* Нелокальность психики и системность журналистского текста // *Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. — С. 298–320); *Пронина Е. Е.* Фрактальная логика Виктора Пелевина // Вопросы литературы. — 2003. — № 4).

зации и саморегуляции, механизм коэволюции индивидуальной и коллективной психики<sup>9</sup>. Медиапсихология — это наука о формах осуществления нелокальных психических процессов в пространстве массовой коммуникации. Она изучает соотношение индивидуальной и коллективной психики, индивидуального и массового сознания, индивидуального и коллективного бессознательного, автокоммуникации (внутренняя речь, Я-концепция, Я-коммуникация) и массовой коммуникации (широковещательная речь, Мы-концепции, Мы-коммуникация). В сферу внимания медиапсихологии входят: вопросы идентичности личности, обусловленные глобализацией мирового сообщества и трансформацией национальной идентичности; проблемы информационного загрязнения и гиперэксплуатации психических ресурсов человека; техника безопасности в массовой коммуникации, медиапсихологические принципы и приемы решения коммуникативных проблем и творческих затруднений<sup>10</sup>. Это обуславливает формирование трех взаимосвязанных прикладных направлений медиапсихологии: **медиааналитики, медиатерапии и медиаобразования.**

В задачи **медиааналитики** входит прежде всего анализ контента массовой коммуникации с точки зрения соблюдения принципов информационно-психологической безопасности<sup>11</sup>; выявление психотехнологий массовых информационных кампаний и их последствий; психологические,

---

<sup>9</sup> *Пронина Е. Е.* Категории медиапсихологии // Проблемы медиапсихологии. — М. : РИП-холдинг, 2003. — С. 147.

<sup>10</sup> *Пронин Е. И.* О медиапсихологии // Первая Всероссийская научная видеоконференция с международным участием «Медиапсихология в России: проблемы и перспективы» (15–16 нояб. 2010 г.). URL: <http://mediacnf.sgu.ru/index.html>.

<sup>11</sup> О психотехническом анализе медиатекстов см., напр.: *Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003. — С. 62–70; *Пронина Е. Е.* Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. — М. : РИП-холдинг, 2003.

юридические и этические аспекты журналистской деятельности<sup>12</sup>.

Предметом второго направления медиапсихологических исследований — **медиатерапии** — является разработка систем и способов психологической защиты от патогенных информационных технологий, профилактика и реабилитация информационных травм аудитории<sup>13</sup>, психологическая реабилитация посредством массовой коммуникации<sup>14</sup>, стабилизация психических состояний, формирование адекватных контролируемых реакций, содействие национальной самоидентификации<sup>15</sup> и личностному самоопределению индивидов.

Расширение знаний аудитории об основных приемах воздействия СМИ и современных коммуникативных технологиях повышает уровень адаптированности и информационно-психологическую защищенность участников массовой

---

<sup>12</sup> *Пронина Е. Е.* Психологические особенности творческой работы репортера. — М. : Пульс, 2001; *Пронина Е. Е.* Проблемы защиты населения от деструктивного воздействия информационной продукции и ресурсы медиапсихологической экспертизы (в печати); *Пронин Е. И., Пронина Е. Е., Кириченко А. С.* Заключение медиапсихологической экспертизы о психологическом содержании анимационных фильмов (по запросу прокуратуры). — М. : Архив Басманного суда г. Москвы, 2008.

<sup>13</sup> *«Информационная травма — воздействие, осуществляемое СМИ, которое вызывает деструктивное изменение базовых структур личности, аффективных и когнитивных систем на всех уровнях, начиная с физиологических механизмов и заканчивая картиной мира и образом “Я” индивида»* (см.: *Рыбалко О. М.* Динамика изменения психолингвистических характеристик текстов СМИ в чрезвычайных ситуациях: компенсаторные возможности // Матер. IV Всерос. съезда Российского психол. общества. Ростов н/Д, 18–21 сент. 2007 г.).

<sup>14</sup> *Чудова Н. В.* Журналистика и социотерапия // Проблемы медиапсихологии-2. — М. : РИП-холдинг, 2003; *Вербицкая Ю. А.* Попытка социотерапии в разгар психической атаки. // Ломоносов-2005. Матер. Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов, молодых ученых : в 2 ч. — М. : Ф-т журн. МГУ, 2005. — Ч. 1.

<sup>15</sup> *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Архетипы тотальной войны в локальном конфликте // Государственная служба. — 2001. — № 4.



коммуникации, что составляет основную задачу **медиаобразования** — третьего направления медиапсихологии. Медиаобразование обращено ко всему обществу, включая и самих журналистов, которые зачастую первыми подвергаются деструктивному воздействию манипулятивных технологий и, не имея возможности в полной мере оперативно осмыслить происходящее, транслируют собственные травматические переживания и неадекватные реакции по каналам массовой коммуникации<sup>16</sup>.

**Единство медиааналитики, медиатерапии и медиаобразования** отражает принципиально антиманипулятивный характер медиапсихологии и отвечает важнейшим тенденциям развития социума и человека в направлении самодетерминации и индивидуации.

Решение теоретических и прикладных задач медиапсихологии предполагает рассмотрение высших психических функций человека и новейших информационных технологий в соответствии с **тремя основными принципами**:

- принципом относительности и детерминизма, утверждающим зависимость свойств психики от средств коммуникации<sup>17</sup>;
- принципом дополнительности, подразумевающим дополнительность коллективной и индивидуальной психики, а также дополнительность филологического и психологического ракурсов исследования, микро- и макро- подхода, интер- и интра-отношений;

---

<sup>16</sup> Подробнее об этом см.: Трубицына Л. В. Средства массовой информации и психологическая травма // Проблемы медиапсихологии. — М. : РИП-холдинг, 2002.

<sup>17</sup> Аналог знаменитого принципа «лингвистической относительности и детерминизма» Сепира — Уорфа, согласно которому язык определяет мышление (Слобин Д., Грин Дж. Психоллингвистика. — М. : Прогресс, 1976), раскрывающийся, в частности, в законе М. Маклюэна: «средство само есть содержание» (McLuhan M. Understanding media: The extention of man. — N. Y. : McGraw-Hill, 1965).

- принципом аутентичности, или безопасности, то есть свободы от попыток манипулирования индивидом и контроля психики как условие психического здоровья<sup>18</sup>.

Общие принципы могут быть конкретизированы применительно к задачам каждой из прикладных областей медиапсихологии, а также целям научного исследования. Ниже мы рассмотрим принципы медиапсихологии на конкретных примерах из области прикладных, а также теоретических исследований.

**Три принципа** отражают три основных антиномии массовой коммуникации: **антиномию языка средства коммуникации, антиномию нелокальности и антиномию свободы/управления**. Каждая антиномия представляет собой соединение двух взаимообусловленных, но не тождественных сторон, образующих нерасторжимое антиномическое единство. Обычно имеющее место игнорирование одной из сторон антиномии и возведение в абсолют другой (в зависимости от пристрастий и установок интерпретатора) приводит к возникновению парадоксов и неразрешимых противоречий вроде бесконечных дискуссий о свободе слова/цензуре, зависимости/независимости журналиста, управляемости/суверенности аудитории и пр. Три антиномии, как три измерения, формируют пространство медиареальности и медиапсихологического исследования. Каждый из трех принципов медиапсихологического исследования содержит ключ к разрешению соответствующей антиномии.

Так, принцип безопасности разрешает антиномию **свободы/управления** и не допускает искажения научных результатов, возникающего вследствие игнорирования данной антиномии или абсолютизации одного из её полюсов, как в следующем ниже примере.

**Пример:** в одном из контент-аналитических исследований, рассматривающем освещение авиакатастроф в советской и постсовет-

---

<sup>18</sup> Именно этот критический параметр определяет наблюдаемую трансформацию современных социальных наук: либо к политехнологиям и техникам манипулятивного воздействия, с одной стороны, либо к медиапсихологии и медиатерапии, с другой.

ской прессе, делается вывод о том, что современные газеты в России приблизились к стандартам подачи информации качественной прессой, так как стали больше рассказывать о причинах катастроф, чувствах и судьбах людей, чем это было принято в советское время<sup>19</sup>. Однако при разработке категорий контент-анализа публикаций не было учтено потенциальное воздействие на аудиторию конкретных форм подачи информации, риска информационной травматизации. В результате чисто манипулятивные приемы педалирования эмоций, нагнетания страха и канализации агрессии оказались в категории «человеческого интереса» («Human interest») как якобы «придающие человечность и эмоциональность представлению события». Так же обстоит дело и с категориями «причины катастрофы», «атрибуция ответственности», «разрушения» и «последствия катастрофы», которые, согласно новейшим психологическим исследованиям, составляют основу травматического переживания и могут в зависимости от намерений и компетентности коммуникатора провоцировать или купировать развитие информационной травмы. Нужно ли отличать «атрибуцию ответственности» как манипулятивный прием приписывания вины от взвешенного анализа ситуации, а вольное или невольное нагнетание страха – от информирования о последствиях катастрофы? Несомненно. Если этого не сделать, то прямое психологическое давление, информационное насилие можно представить как высший образец качественной прессы. Дифференцировать манипулятивный прием и подлинную информацию можно только в поле третьей антиномии массовой коммуникации с учетом принципа психологической безопасности на основе категорий информационной травмы<sup>20</sup>, иерархии мотивов и потребностей,

---

<sup>19</sup> Контент-аналитическое исследование «Russian Disaster Coverage is No Accident: How Two Russian Newspapers and their Readers Frame a Russian Plane Crash» было направлено на межвузовское рецензирование от RJC, Department of Communication Studies, Eastern Washington University, поэтому автор его не указывается.

<sup>20</sup> См.: Рыбалко О. М. Динамика изменения психолингвистических характеристик текстов СМИ в чрезвычайных ситуациях: компенсаторные возможности // Матер. IV Всерос. съезда Российского психол. общества. Ростов н/Д, 18–21 сент. 2007 г.

гедонистического риска<sup>21</sup>, посттравматического синдрома<sup>22</sup>, реактивных состояний<sup>23</sup>, психологических защит, копинг-стратегий<sup>24</sup> и техники психологической безопасности в работе журналиста<sup>25</sup>.

---

<sup>21</sup> Гедонистический риск – стремление получать удовольствие от острых ощущений. Подробнее о гедонистическом риске см.: *Борисов Р. Ю.* «Гедонистический риск» в неформальных молодежных объединениях // Психологические проблемы изучения неформальных молодежных объединений. – М., 1988; *Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

<sup>22</sup> Посттравматическое стрессовое расстройство (ПТСР) – психологическое состояние, которое возникает в результате психотравмирующих ситуаций. Отличается пролонгированным воздействием, имеет латентный период и проявляется в течение от шести месяцев до десяти лет после перенесения однократной или повторяющейся травмы. Травмирующие воздействия могут быть вызваны военными действиями, природными катастрофами, террористическими актами, например взятием в заложники, насилием, пытками, длительными и тяжелыми болезнями или смертью близких людей. Во всех случаях психотравма является тяжелой и вызывает переживание интенсивного страха, беспомощности и крайнего ужаса. Симптомы и терапию ПТСР см., напр.: *Черепанова Е. М.* Саморегуляция и самопомощь при работе в экстремальных условиях. Руководство для спасателей и другого персонала служб быстрого реагирования. – М., 1995; *Тарабрина Н. В.* Практикум по психологии посттравматического стресса. – СПб.: Питер, 2001; *Трубицына Л. В.* Процесс травмы. – М.: Смысл: ЧеРо, 2005.

<sup>23</sup> Реактивные состояния – психические состояния, возникающие как реакция на сильный стрессор.

<sup>24</sup> Копинг-стратегии – это то, что делает человек, чтобы справиться (*англ.* to cope with) со стрессом. Понятие объединяет когнитивные, эмоциональные и поведенческие стратегии, которые используются, чтобы справиться с запросами обыденной жизни. Близкое понятие, широко используемое и глубоко разработанное в русской психологической школе, – переживание (см. напр.: *Василюк Ф. Е.* (1984). Википедия // URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Coping>.

<sup>25</sup> См., напр.: *Пронина Е. Е.* Психологические особенности творческой работы репортера. – М.: Пульс, 2001; *Пронина Е. Е.* Информационная безопасность: медиатерапия против политтехнологий // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. – Екатеринбург: Филантроп, 2008.

Исследуя феномены коллективной ментальности или индивидуального сознания в пространстве массовой коммуникации, нужно целенаправленно помещать изучаемое явление в поле той или иной антиномии, как голографический снимок в перекрестье лазерных лучей, чтобы следы волновых интерференций прошлого превратились в трехмерное изображение. Следующий пример наглядно демонстрирует роль второй антиномии – **антиномии нелокальности и принципа дополнительности**, позволяющего выйти на уровень фундаментальных закономерностей мышления, коллективной ментальности и глубинной семантики языка благодаря рассмотрению объекта в фило- и онтогенетическом плане, а также одновременно с точки зрения лингвистики и психологии.

**Пример:** применение антиномии нелокальности и принципа дополнительности в медиапсихологическом исследовании глубинной семантики.

Всякий человек, для которого русский язык является родным, ощущает некое высокое звучание слова «покров». Как известно, один из самых почитаемых православных праздников – Покров Пресвятой Богородицы – воплощает идею высокого заступничества, покровительства и спасения. В основу праздника положено предание о том, как Богородица простерла свое покрывало (плат) над Константинополем во время осады города сарацинами в 910 г. и спасла тем его жителей.

Известно также, что праздник Покрова несет чрезвычайно важную смысловую нагрузку в традиционном крестьянском быту и тесно связан с народными дохристианскими поверьями и обрядами. Чем объясняется соединение столь разнородных значений в едином понятии? Ответ пришел неожиданно при решении достаточно локальной проблемы, связанной с переводом английских конструкций с причастием *covered* (покрытый) на русский язык и аналогичных конструкций с русского на английский. Для того чтобы прояснить особенности лексической сочетаемости, исследователи решили обратиться к истокам происхождения понятия «покров» в ходе развития психики на онто- и филогенезе (принцип нелокальности психики). Результаты

не только позволили исчерпывающим образом ответить на вопросы, связанные со словоупотреблением, понять глубинную семантику одного из важнейших образов национальной ментальности, выявить различия в языковой картине мира двух народов, но и раскрыть универсальные законы смыслообразования, так что статья в итоге получила название «Квантовая структура смысла»<sup>26</sup>.

Анализ этапов развития мышления в детском возрасте показал, что основу значения всего семантического дерева, образованного от корня **-кр-**<sup>27</sup> в русском и славянских языках, составляет одна мыслительная операция, столь же элементарная и фундаментальная, как элементарные частицы, из которых состоит материя. Коротко её можно сформулировать следующим образом: «предмет становится невидимым (невоспринимаемым) в результате совмещения его с другим предметом в одних пространственных координатах, однако продолжает существовать»: накрыть, закрыть, покрыть, укрыть и т. д.

Данная операция является одной из базовых как в онтогенетическом, так и в филогенетическом плане. Детским психологам хорошо известно, что младенец в возрасте до пяти месяцев не ищет предмет, помещенный на его глазах в коробку, там, куда его поло-

---

<sup>26</sup> Кириченко А. С., Пронина Е. Е. С чего начинается смысл (Квантовая структура смысла) // Журналистика и культура русской речи. — 2010. — № 4.

<sup>27</sup> Корень **-кр-** происходит от праславянской формы, от которой в числе прочего произошли: *ст.-слав.* крыти, крыѣж (*др.-греч.* κρύπτω, ἀποκρύπτω), *русск.* крыть, *укр.* крити, крию, *белор.* крыць, крыю, *болг.* крия «скрываю», *сербохорв.* крити, кријем, *словенск.* kŕnti, kŕjem, *чешск.* krýt «крыть, покрывать»,  *словацк.* kryť, *польск.* kryć, *в.-луж.* kryć, *н.-луж.* kļuś. Родственно *лит.* kŕbiju, kŕviau, kŕbiti «наваливать, накладывать», *латышск.* kŕaīt, kŕaiņu, kŕaiju, kŕgvi «наваливать, грузить», *лит.* kŕiva «куча», *латышск.* krava «груз, поклажа», kŕauja «обрыв, яр», также *латышск.* kŕūtie^s, kŕujiōds, kŕģiudi «навязываться», *греч.* κρύπτω «скрываю, прячу», κρύβδην, κρύβδα «тайно, скрытно», κρύφα — то же, далее, *возм., др.-исл.* hŕauk «куча», *ирл.* sŕgach «куча, гряда зерна». Отсюда *ст.-слав.* кровь, сѣкровиште (θησαυρός) и др. По материалам сайта: Викисловарь. URL: <http://ru.wiktionary.org/wiki/крыть>.

жили<sup>28</sup>. Лишь позже формируется представление, что два предмета могут совмещаться в пространстве, а исчезнувший из поля зрения объект продолжает существовать. Можно предположить, что это фундаментальное осознание, как и способность к осуществлению мысленной операции «дезаурирования» или, наоборот, «сокрытия» объекта и фиксируется в корне **-кр-**.

Эти выводы подтверждаются данными о развитии психики в филогенезе, в том числе дочеловеческом периоде. Так, если высокоорганизованные животные, такие как человекообразные обезьяны и собаки, ищут корм, спрятанный у них на виду, то этого не делают более низкоорганизованные позвоночные – например, рыбы<sup>29</sup>, не говоря уже о животных, стоящих на более низких ступенях эволюционной лестницы.

Таким образом, глубинное значение корня **-кр-** (и, вероятно, значение древних корней вообще) представляет собой фундаментальную мыслительную операцию, появляющуюся в раннем онтогенезе психики и фиксирующую достижение филогенеза.

Если продолжить рассмотрение семантики понятия «покров» в русском языке и истории культуры, то можно обнаружить еще несколько интересных фактов.

Праздник Покрова Пресвятой Богородицы широко отмечается и в крестьянском быту. Здесь мы сталкиваемся еще с одним, менее известным сегодня значением слова «покрывать», которое хорошо видно в следующих народных присловьях, поговорках и приметах: «Пришел Покров, девкам головы крыть» (выдавать замуж)<sup>30</sup>, «Батюшка Покров, покрой мать сыру землю и меня, молодую!» и др.<sup>31</sup>.

---

<sup>28</sup> См., напр.: *Сергиенко Е. А.* Когнитивная репрезентация в раннем онтогенезе человека // *Ментальная репрезентация: динамика и структура.* – М.: ИП РАН, 1998; *Bower T. G. R.* The object in the world of the infant // *Scientific American.* Oct., 1971. – P. 3–38; *Bower T. G. R.* Development in infancy. – San Francisco: Freeman, 1974.

<sup>29</sup> *Леонтьев А. Н.* Проблемы развития психики. – М.:Изд-во Моск. ун-та, 1981. – С.224.

<sup>30</sup> Толковый словарь Живаго великорусского языка Владимира Даля. Онлайн-версия // URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=29015>.

<sup>31</sup> По материалу сайта: Народные приметы // URL: <http://primeta.yaxy.ru/10-p.html>.

Мы видим, как удивительным образом совмещаются, пересекаются и дополняют друг друга, казалось бы, совершенно разные представления и праздники: праздник, символизирующий высокое заступничество и защиту, с одной стороны, и, с другой стороны, бытовые праздники окончания страды, подготовке к зиме, осенних свадеб<sup>32</sup>. Это могло бы показаться случайным, если бы не объединяющее понятие «покрова», фигурирующее во всех этих случаях. И надежный кров, и спасение, и сбережение добра, и даже зачатие и рождение – в народной ментальности синкретически переходят друг в друга, будучи связаны с представлением о с-кр-ытом (одного в другом или одного другим).

Как показали дальнейшие изыскания уже в английской этимологии, фундаментальный смысл корня **-cover-** аналогичен русскому **-кр-**. В семантической структуре **cover** можно увидеть те же основные значения, что и в русском языке, включая даже идею зачатия. Обращает на себя внимание и определенное фонетическое сходство славянского и романо-германского корней (английского **cover** и французского **couvert**): наличие во всех случаях фонем [к] и [р]. Можно предположить, что эта мыслительная операция столь фундаментальна, что вошла в языки из некоего общего источника – праязыка, сопутствовавшего развитию мышления человечества.

Принцип нелокальности с успехом работает и в прикладных медиапсихологических исследованиях. Одним из первых прецедентов стал анализ предвыборной кампании 1996 г., выполненный Психологической службой газеты «Российские вести»<sup>33</sup>. Результаты проективного психологического теста, предлагавшего респондентам соотнести каждого кандидата с каким-либо сказочным персонажем, позволили достаточно точно предсказать итоги голосования и даже соотношение голосов во втором

---

<sup>32</sup> Разнообразные значения слова «покров» и его связь с народными праздниками см.: Толковый словарь Живаго великорусского языка Владимира Даля. Онлайн-версия // URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=29015>.

<sup>33</sup> *Пронина Е. Е.* Что мы ценим в кандидатах, или анатомия харизмы // Политическая среда. – 1996. – № 10.



туре. Результаты прямых вопросов (За кого вы будете голосовать?) не позволяли увидеть перевеса на стороне кого-либо из двух лидеров предвыборной гонки — Б. Ельцина и Г. Зюганова. Даже психологические профили кандидатов, полученные методом семантического дифференциала, были на удивление схожи. Сходными оказались и ассоциативные ряды сказочных героев, предложенные респондентами. Различие касалось только частоты упоминания тех или иных персонажей. Это малозначимое, на первый взгляд, отличие оказалось **ключевым с точки зрения глубинной семантики архетипов, то есть в контексте психической нелокальности.**

**Пример:** изучение электорального поведения как проявления психической нелокальности.

Несмотря на различие возраста, образования и пола респондентов, в их свободных ассоциациях просматривалась некоторая закономерность. Так, 55 % респондентов сочли Ельцина похожим на медведя, 20 % — на кабана. Весьма сходными оказались ассоциации, полученные основным соперником Б. Ельцина — Г. Зюгановым. Только в иной пропорции: примерно 20 % — кабан, 20 % — медведь. В. Жириновского сравнивали почти исключительно с птицами. Не исключено, что он сам спровоцировал это, постоянно называя своих ударников «соколами Жириновского», а детскую организацию ЛДПР «соколятами Жириновского». Однако ни орлы, ни соколы в ассоциациях не фигурировали. Попугая упомянули 25 % респондентов, петуха — 15 % , индюка — 10 %, сороку — 10 %. Г. Явлинский вызвал у респондентов попарно взаимоисключающие ассоциации: 20 % — петух, 10 % — лиса, 15 % — собака, 15 % — заяц. Фигура генерала Лебеда пробудила в воображении электората надежды пополам с опасениями. Ассоциации распределились так: 20 % — собака, 20 % — волк, 10 % — лошадь, 10 % — медведь. Все звери либо первые друзья, либо чудесные покровители человека. Это был словно бы иносказательный титул — «Слуга народа». Но все-таки часть — звери прирученные, а часть, как говорится, — «сколько ни корми...». И ровно пополам. В результате казалось бы случайного процесса индивидуального выбора был получен далеко не случайный рас-

клад ассоциаций. Ключ к пониманию и интерпретации скрытой логики этого коллективного результата можно было отыскать только в культурно-исторической традиции народа<sup>34</sup>.

Славяне испокон веков были народом земледельческим, а не скотоводческим и не охотничьим. Поэтому вредными животными у них считались наносившие ущерб посевам грызуны и травоядные: козлы, кабаны, зайцы, мыши... А разгонявшие с полей кабанов и зайцев медведи, волки, лисицы казались чем-то вроде чудесных помощников. Опасные и для самого человека медведь или волк первобытным сознанием переосмыслились как волшебные покровители, первые божества языческого пантеона.

Как бы ни был грозен, неловок, ленив или даже глуп в сказках медведь, генетическая память народа, глубина которой, по словам академика Б. Рыбакова, измеряется тысячелетиями, уважает в нем древнего царя зверей и людей. Дело в том, что медведь, согласно исследованиям этнографов и культурологов, как самое крупное и сильное животное является одним из древнейших тотемических объектов<sup>35</sup> поклонения у народов, населявших Европу, в том числе у славян. Учитывая глубинную семантику архетипов, исследователи предположили (и это предположение оправдалось), что ассоциация с медведем является решающей в данном случае и, значит, именно Б. Ельцин обладает наибольшими шансами на победу в избирательной кампании.

Статья о настроениях электората была опубликована в центральной прессе, прогноз, сделанный исключительно на основе анализа коллективных архетипов, подтвердился: Б. Ельцин опередил во втором туре своего основного соперника — Г. Зю-

---

<sup>34</sup> См. исследования академика Б. А. Рыбакова: *Рыбаков Б. А. Язычество древних славян.* — М. : Наука, 1980; *Рыбаков Б. А. Язычество Древней Руси.* — М. : Наука, 1987.

<sup>35</sup> Тотем (на языке североамериканских индейцев оджибве от-отем, букв. его род) — в первобытных верованиях природный объект (животное, растение, неодушевлённый предмет), находящийся в родстве с определённой группой людей // Большая советская энциклопедия. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/relig/774>.

ганова. Вскоре эпоха Ельцина закончилась, но уроки кампании, по-видимому, не были забыты. И в 1999 году вновь образованная партия с далеко идущими политическими амбициями и планами на своем учредительном съезде взяла себе в качестве аббревиатуры сокращение Медведь (Межрегиональное движение «Единство»), а в качестве эмблемы – изображение «царя зверей». И это было уже не спонтанным проявлением коллективной динамики, а вполне осознанной стратегией.

**Еще пример:** можно ли манипулировать архетипами?

Ответом может служить история баннера, который был растянут болельщиками во время знаменитого матча между сборными России и Англии в Лужниках 17 октября 2008 г. Плакат поразил и тех, кто присутствовал на стадионе, и тех, кто смотрел трансляцию по телевидению, и не только своими размерами (он практически покрыл всю трибуну «С», а разворачивали его 200 человек), но и своей явной «неполиткорректностью». На плакате был изображен не умильный застенчивый Мишка времен Олимпиады-80, не чинный медведь правящей партии, а грозный, оскалившийся медведь, готовый смести любое препятствие. Гигантский баннер выполнил свою задачу. Так или иначе, но в тот день, против всех прогнозов и ожиданий, российская сборная выиграла у англичан со счетом 2:1.

Вдохновленные этим, руководители спорта, по-видимому, решили, что воздействие усилится, если заменить медведя более идейно выдержанным и назидательным изображением. Новый плакат должен был произвести необходимое впечатление и решить исход поединка между российской и немецкой сборными за путевку на Чемпионат мира по футболу – 2010. Задача, стоявшая перед нашей командой, была вполне достижимой: после восьми проведенных матчей и семи одержанных побед российская сборная отставала от сборной Германии лишь на одно очко. Интерес к матчу был огромен, поскольку победа казалась близкой.

Вечером, накануне матча, газета «Комсомольская правда» опубликовала секретный эскиз нового баннера, замеченный журналистами на заседании правительства в руках у министра спорта.

На всю первую полосу был дан реконструированный по эскизу рисунок трибун с гигантским изображением... «Родины-матери», такой, как на знаменитом плакате времен Великой Отечественной войны, но под игривым заголовком: «Наши болельщики покажут немцам “Родину-мать”!». Газета не без сарказма объясняла замысел: «Такой баннер не только способен возбудить патриотические чувства у российских игроков и болельщиков, но и заставить содрогнуться немцев, которым историческая память подскажет печальные аналогии»<sup>36</sup>.

На следующий день болельщики смогли увидеть гигантский плакат собственными глазами. Формат и размещение (большая трибуна «С») нового баннера были такими же, как у прежнего на матче с Англией, но вот психологический эффект оказался принципиально иным. Российской команде почему-то упорно не везло. После матча у входа в раздевалку капитан команды Андрей Аршавин расстроено сказал ожидающим журналистам, что команда делала все возможное, но почему-то не смогла «поймать настроение трибун». Полузащитник сборной Константин Зырянов в своем интервью впоследствии сетовал: «Мне показалось, что нас не так поддерживали, как с англичанами. Во втором тайме болельщики молчали, смирились с поражением»<sup>37</sup>.

Забавно, но в следующем стыковом матче со сборной Словении в Лужниках Россия выиграла, вновь обретя надежду на участие в Чемпионате. На трибунах красовался прежний неполиткорректный «царь зверей»...

Этот пример наглядно показывает, что попытка «вторжения в архетипы»<sup>38</sup> способна привести к отрицательным последствиям, и часто они проявляются в виде бумеранг-эффекта (обрат-

---

<sup>36</sup> Наши болельщики покажут немцам «Родину-мать»! // Комсомольская правда. — 2009, 9 окт.

<sup>37</sup> РИА Новости. Спорт. 11.09.2009 // URL: [http://sport.rian.ru/sport\\_videos/20091011/188334308.html](http://sport.rian.ru/sport_videos/20091011/188334308.html).

<sup>38</sup> Подробнее о механизме «вторжения в архетипы» см.: Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2003.

ного результата), разочарования, апатии или агрессии, в пределе провоцируя развитие метапатологий<sup>39</sup>.

Столь же важно учитывать и первую из названных выше антиномий: **антиномию относительности и детерминизма — выявляющую зависимость свойств психики от используемых средств массовой коммуникации.**

**Пример:** арабская Net-революция.

Вероятно, еще рано говорить о ее окончательных итогах. Претендентов на победу, как это обычно бывает, слишком много. Но ясно одно, ни одна политическая партия не может сегодня назвать себя автором победы или вождем революции. У этой революции, к общему удивлению, не было ни лидеров, ни вождей (кроме, разве что, Интернета), ни идейной платформы. Протестующие требовали ухода конкретных политиков, проявивших свою несостоятельность.

В начале противостояния общество управлялось, вернее самоорганизовывалось, только с помощью Интернета. Спыхватившись, власти отключили его и мобильную связь, но было уже поздно. По-видимому, новые СМИ вызвали критические изменения в сознании и мировосприятии много раньше, чем они проявились в массовых протестных настроениях. На улицы вышли совсем иные люди, чем даже поразившая всех «танцующая оппозиция» недавно отшумевших «бархатных» и «цветных» революций. Толпа на каирской площади Тахрир была соединена не внезапным аффектом, продолжительной агитацией, продуманной политехнологией с увеселительным шоу, а взаимным пониманием и согласием, спонтанной самоорганизацией, как во флеш-мобе. Не удивительно, что поначалу, до введения в действие военных и полиции, на площади было много людей интеллигентных и с детьми<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Метапатология — термин, предложенный А. Маслоу для обозначения психических нарушений, вызванных блокированием потребности в смысле.

<sup>40</sup> *Степашин Д., Коц А.* Революция в Египте глазами спецкоров «КП». Видеоматериалы сайта «Комсомольская правда» // URL: <http://www.kp.ru/video/440786/>.

В уличных интервью простые участники событий горячо, но вполне осознано и ясно выражали одну общую мысль: «...никто не контролирует эту революцию. Ни религия, ни деньги. Только мы, молодежь... Мы здесь не для того, чтобы сказать: хочу вот этого президента или того. Мы хотим, чтобы соблюдались наши права»<sup>41</sup>.

Это слова не представителей тех или иных кланов, отстаивающих своих лидеров или привилегии своей группы, это голоса самостоятельных, независимых граждан, связывающих свои надежды с установлением закона, единого для всех. Примечательно, что главной движущей силой протестного движения стала образованная молодежь и средний класс, а начались волнения в одной из самых развитых и, как казалось, наиболее благополучной стране арабского мира – Тунисе. Мгновенно, как по бикфордову шнуру, распространившиеся протестные настроения обнаружили всю глубину пропасти между полуфеодальной клановой структурой власти и подспудно сформировавшимся эгалитарным сознанием людей гражданского общества.

Специалисты отмечают, что есть общая причина массовых протестов в этих странах: «Это появление в арабском мире нового поколения, поколения, которое гораздо лучше информировано, чем поколение предыдущее. Они чувствуют себя гражданами, а не подданными. Им не свойственен патернализм, чувство того, что есть отец нации, который “о нас думает и нами руководит”. Они готовы и хотят брать ответственность за судьбы своей страны на себя самих. Арабский мир начал созревать для демократизации...»<sup>42</sup>. По мнению ряда экспертов, основная заслуга в этом принадлежит глобальной Сети, приобщившей образованную часть населения к общемировым ценностям, формам восприятия и мышления человека цифровой цивилизации и, конечно, к современным стандартам жизни. То, что представляется нормальным и единственно возможным человеку со средневековой психикой, безропотно подчиняющемуся клановой элите, кажется абсурдом и несправедливостью человеку с развитой индивидуальностью и острым сознанием своих прав.

---

<sup>41</sup> Там же.

<sup>42</sup> Интервью с А. Подчеробом // Россия-24. – 2011, 22 февр.

На приведенном примере мы видим влияние Интернета как особого средства информации и коммуникации. Однако влияние средств массовой информации прослеживается не только на глобальном уровне. Оно может быть достаточно подспудным и локальным, до поры до времени не вызывая никаких «подозрений» относительно возможных последствий или негативных артефактов. В этом случае требуется специальное исследование, проникающее вглубь восприятия мира людьми.

**Пример:** детские мультфильмы «как точки запуска контркультурных баллистических ракет»<sup>43</sup>.

Сценарист и продюсер известного мультсериала «Симпсоны» как-то признался: «Мы будто наконец обнаружили идеальный носитель для нашего мировоззрения, позволяющий нам воплощать тот особый юмор и особую позицию и преподносить их в упаковке, способной соблазнить более широкую аудиторию. Полагаю, что если бы это был игровой сериал, он не стал бы “хитом”». И далее: «Это слегка пахнет предательством, потому что у меня тоже есть дети! Именно многочисленность аудитории делает наше шоу “хитовым”, а нашу фирму процветающим мероприятием. Но мы скармливаем детям огромное количество идей и понятий, на которое они “не подписывались”»<sup>44</sup>. Художник сериала высказался еще откровеннее: «считаю, что можно безнаказанно высказывать любые необычные идеи – надо всего лишь улыбаться, высказывая их»<sup>45</sup>.

«Фактически детское телевидение и MTV – удобнейшие точки для запуска контркультурных баллистических ракет», – подытожил свои наблюдения над феноменом медиавирусов Д. Рашкофф<sup>46</sup>.

Изложенные здесь психологические принципы анализа явлений в сфере СМИ имеют и исследовательское, и прикладное

---

<sup>43</sup> Это выражение принадлежит исследователю медиавирусов Д. Рашкоффу: *Рашкофф Д.* Медиавирус. – М. : Ультра. Культура, 2003. – С. 12.

<sup>44</sup> Там же. – С. 136.

<sup>45</sup> Там же. – С. 130.

<sup>46</sup> Там же. – С. 12.

значение. Центр медиапсихологии факультета журналистики МГУ по запросу Басманной межрайонной прокуратуры г. Москвы провел **медиапсихологическую экспертизу** мультсериалов, транслируемых каналом «2x2». Основанием послужили жалобы общественности и родителей на опасный для детей контент: сериалы «Бивис и Батхед», «Злобный мальчик», «Симпсоны», «Южный парк», «Футурама», «Мультреалити», «Морская лаборатория», «Металлопокалипсис» и др. Экспертиза должна была установить наличие или отсутствие негативного влияния данных сериалов на состояние здоровья, нравственного, психического и социального развития несовершеннолетних.

В соответствии с принципами медиапсихологического исследования представленный для анализа материал рассматривался как суперпозиция выразительных средств трех уровней:

а) мультсериал как специфический медианоситель, стилевая целостность особого способа творчества (в данном случае — анимационное изображение, условный рисунок);

б) мультфильм как специфическая комбинация жанровых характеристик, апеллирующих к глубинным архетипам (фантазийное повествование, сказка);

в) мультприем как комбинация элементарных выразительных средств (персонажи, их поступки, желания, мысли и чувства, эмоциональный фон действия, детали антуража, повторяющиеся слова и выражения, слоганы и т. п.), которые необходимы и достаточны для того, чтобы произвести запланированное коммуникатором впечатление.

На первом уровне в ходе анализа стилистики мультипликации как специфического «медианосителя» было показано, что анимация, которой в полной мере присущи суггестивные эффекты движущегося изображения, в ряде случаев обладает даже большей силой внушения по сравнению с кино вследствие особой простоты и условности изображения, позволяющей откинуть все лишнее и подчеркнуть наиболее значимое, достигая уровня архетипа в его наиболее простой «первобытной» форме. Нарочитая «примитивность», «детскость» рисунка, «инфантильная эстетика» (как определяют это творцы современного



поп-арта), используемая сегодня в анимации и живописи, активизирует генетически ранние механизмы восприятия и способствует снятию защитных барьеров, снижению критичности, повышению эмоциональности и спонтанности по типу «детского реагирования». По мнению автора книги «Медиавирус» Дугласа Рашкоффа, *«мультсериалы, выполненные в пост-модернистском стиле, не стали бы хитами, если бы были сняты как игровые фильмы. Только “детское ТВ” выглядит достаточно безобидным, чтобы позволить себе подобное вторжение в установки и ценности аудитории»*<sup>47</sup>.

Не менее существенно то, что благодаря совпадению «условного изображения» с первобытной формой, свойственной содержаниям коллективного бессознательного, нарочито примитивные «детские» картинки и эпизоды мультсериалов легко превращаются в запрещающие или разрешающие символы (вроде дорожных знаков ГИБДД). Они быстро запоминаются, входят в привычку и могут стать автоматическим руководством к действию.

Тот факт, что в анимационных фильмах предметы, позы, жесты и т. д. предъявляются не в натуральном, а в символическом виде, не меняет существа дела. Более того, символические изображения, особенно условные, упрощенные, карикатурные и т. д., обладают даже большей проникающей способностью и легче вызывают ответную реакцию, потому что сразу задействуют воображение, которое дорисовывает и опредмечивает беглые знаки в более близких, понятных и желанных для восприятия формах. Условные рисунки органично срастаются с вербальным сопровождением (репликами, слоганами, пояснениями), и такие сращения быстро превращаются в особые слова и понятия, которые активно используются при общении с друзьями, самооценке личного поведения, самовыражении в граффити, настенных девизах и надписях.

Другой важной особенностью рисованных изображений, которую следует иметь в виду, является их «проективный харак-

---

<sup>47</sup> Рашкофф Д. Указ. соч. – С. 137.

тер» — ведь рисунок это не только средство воздействия, но и способ самовыражения, то есть несет на себе отпечаток личности автора, его истинных потребностей, скрытых склонностей, действительного состояния психики<sup>48</sup>. О мотивах автора говорит гипертрофированное выделение или пропуск тех или иных значимых деталей изображаемого: искажение схемы тела, совмещение живого и неживого, органического и механического в одном образе, цветовая гамма, подчеркнутая небрежность или гипертрофированная тщательность исполнения, символическое значение предметов и т. д. Будучи средством самовыражения и результатом проекции, рисунок становится средством трансляции состояний и потребностей автора, вызывая эффект психологического заражения. Присутствие в мультсериалах условных знаков сексуальности, крутизны, гламурности, успешности или, наоборот, непривлекательности, опущенности, отвергнутости, неудачливости — может рассматриваться как своего рода дорожная разметка, легко направляющая восприятие в нужное русло.

Учитывая сказанное выше, становится понятно, что использование в качестве медианосителя мультипликации, выполненной в «инфантильной эстетике» нарочито «детских» рисунков, вовсе не является безобидной игрой, несерьезным жанром и требует повышенного внимания общественности, поскольку не только не снижает риск патогенного влияния вредной информации (когда она присутствует в сообщении), но, напротив, является фактором, увеличивающим зону и силу «поражения», способствуя несанкционированному скрытому психологическому воздействию на самую широкую аудиторию, включая детей младшего дошкольного возраста.

---

<sup>48</sup> На этом основано широкое применение рисуночных методов психодиагностики, позволяющих выявить тенденции психического развития, включая эмоциональные предпочтения, социальную конфликтность, сексуальные проблемы, уровень тревожности и т. д. (см., напр.: Венгер А. Л. Психологические рисуночные тесты. — М., 2006; а также: Бук Дж. Тест «Дом, дерево, человек» // Проективная психология. — М., 2006).

Задачей дальнейшего исследования стало выявление идейно-психологического содержания представленных на экспертизу мультипликационных фильмов во взаимодействии выразительных средств второго (архетипика) и третьего уровня (тематика и разработка конкретных образов).

В рассматриваемом случае с экспертизой мультсериалов можно увидеть действие принципа суперпозиции уровней медиапсихологического исследования.

В предыдущем примере мультипликация была рассмотрена как специфический медианоситель, имеющий особую проникающую и проникающую способность, присущую языку анимации. Теперь необходимо перейти к следующему вопросу: какое именно содержание транслируется конкретным мультипликационным сериалом. Это можно установить, рассматривая сериал в суперпозиции культурной традиции (архетипики) и замысла авторов (тематики), реализованной в системе конкретных приемов и оценок (характеристика персонажей, проблемы, темы, состояния).

Большинство рассмотренных сериалов так или иначе используют, модифицируют или пародируют жанр сказки. И это не случайно. Дело в том, что волшебная сказка, которая повсеместно одинакова и по морфологии, и по достоверности устного пересказа, была одной из обучающих машин для достижения и поддержания общечеловеческих ценностных нормативов: одновременно элементарных (с них все только и начинается) и фундаментальных (без них все неизбежно распадается).

Академик Б. Рыбаков подчеркивал, что *«древние торжественные языческие обряды по мере выветривания веры в их магическую силу превращались в веселую забаву деревенской молодежи и постепенно снижались до полусмысленной детской игры»*<sup>49</sup>. Сказка тоже переходила от внушения высоких идеалов и закрепления нравственных установок к житейским поучениям взрослеющей молодежи и постепенно стала универсальным средством раз-

---

<sup>49</sup> См.: Рыбаков Б. А. Язычество древних славян. — М., 1981. — С. 598.

влечения и убаюкивания. Сказка при этом сохранила жанровые особенности, благодаря которым легко проникает на уровень элементарных и фундаментальных ценностных нормативов, которые когда-то ею же и были сформированы.

Одним из важнейших выразительных средств сказки является прямое обращение к архетипу преобразования: лягушка преобразается в идеал женщины, Иван-дурак — в Ивана-царевича и т. п. — что знаменует не только общественное признание достоинств персонажа, но главное, скачок в росте самосознания и самооценки самого героя. И ради этого стоит побеждать Кощея, рисковать жизнью, искупаться в кипящем молоке и т. п. В мультфильме «Gay Bash» сериала «Мультреалити» герой проходит испытания и физические мучения, в результате которых осознает свою нетрадиционную ориентацию, тем самым возводя гомосексуальность в ранг идеала<sup>50</sup>.

По структуре текста, включая средства выражения и воздействия, — это сказка. По функции произведения, включая приемы и смысловую направленность, — это **антисказка**. Благодаря сказочным жанровым особенностям она легко вторгается в ментальные глубины личности и подвергает иронии, глумлению и кощунству те или иные конкретные традиции, ценностные представления или моральные нормы, что угрожает в итоге полной дискредитацией базовых ориентиров личности и принципов цивилизации, подобно тому, как компьютерный вирус, подавляя одни и замещая другие алгоритмы базовых программ, угрожает привести в негодность материнскую плату.

В ходе исследования далее было показано, что типовой особенностью анализируемых мультсериалов является пародирование ментальной традиции (культурно-исторической, фольклорной, семейно-житейской), включая ироническое переосмысление архетипов (добро, зло, друг, враг, отец, мать, родня, герой,

---

<sup>50</sup> *Пронин Е. И., Пронина Е. Е., Кириченко А. С.* Медиапсихологическая экспертиза мультипликационных фильмов // Архив Басманной межрайонной прокуратуры г. Москвы. Запрос от 29.04.2008 за № 25-29(в)-07.

мудрый старец, невеста, дитя, просветление, открытие, преображение и т. д.).

Анализ выразительных средств на уровне разработки образов и деталей сюжета проходил с помощью качественно-количественной процедуры контент-анализа (см. разд. 4.5.7), позволяющего соотнести эксплицитное содержание, внешне выраженное в образах, репликах, поступках персонажей и пр., с имплицитным (внутренним, психологическим) содержанием и его потенциальным воздействием на аудиторию. Содержание категорий контент-анализа было определено на основе психодиагностической традиции интерпретации проективной продукции и результатов творческой деятельности<sup>51</sup>. Пять выделенных категорий соответствовали пяти основным симптомокомплексам, способным вызвать нарушения мотивационной сферы и поведения: 1) насилие и жестокость; 2) сексуальная фиксация; 3) запугивание и мистическое манипулирование; 4) отрицание ценностей, осознанное нарушение социальных норм; 5) суицид, смерть (смакование образов смерти – порнография смерти). Определялись сюжетные и текстовые индикаторы каждой из пяти категорий.

Как выяснилось, выразительные средства, используемые художниками и сценаристами данных мультфильмов при разработке сюжета, характеров персонажей, достаточно однотипны и соответствуют небольшому набору одних и тех же психических состояний, что позволяет легко подсчитывать их.

**Например:** фактически в каждом проанализированном мультфильме содержались возбуждающие эпизоды, суждения, слоганы, рефрены. Фраза «У меня соски твердеют» повторяется главным ге-

---

<sup>51</sup> См.: *Маслоу А.* Мотивация и личность. – СПб., 1999; *Morgan C. D., Murray H. F.* A method of investigating fantasies: the Thematic Apperception Test // *Arch. Neur. Psychiat.* – 1935. – Vol. 34. – P. 289–294; *Леонтьев Д. А.* Тематический апперцептивный тест. – М.: Смысл, 1998; *Пронина Е. Е.* Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2000.

роем восемь раз на протяжении одной серии мультфильма «Морская лаборатория». В мультфильме «Сексуальные притеснения» (сериал «Бивис и Баттхед») реплика «У меня встает» повторена семь раз в течение нескольких минут в разном контексте и т. д. Повторы, рефрены, слоганы являются примитивным, но действенным средством возбуждения активности инстинктов и сужения сознания. В восьми из двенадцати проанализированных сериалов сексуальная тематика была представлена на уровне психологической доминанты, еще более значимой оказалась тема дискредитации социальных норм (во всех без исключения рассматриваемых мультсериалах эта тема являлась доминантной или ведущей).

Концентрация в широковещательном потоке однотипных образов и оценок создает перекося в картине мира, когда все сводится либо к сексуальности, либо к агрессивности, либо к асоциальности, либо к иной конфликтной с точки зрения нравственности сферы жизни. Соединение асоциальной направленности (тотального отрицания социальных норм и ценностей) и сексуальной фиксации характеризует содержание данной медиапродукции как **идейную порнологию**, направленную на придание нормативного статуса психическим и нравственным девиациям (отклонениям).

Как всякая идеология, порнология есть форма идеологического и психологического давления со своими приемами, слоганами, лозунгами, соблазнами и даже системой устрашения и наказания (в виде остракизма, дискредитации, осмеяния тех, кто следует нравственным императивам, и пр.), которые могут быть вскрыты и описаны в ходе медиапсихологической экспертизы.

Завершается медиапсихологическая экспертиза контрольным экспериментом, эмпирической верификацией сделанных выводов.

**Пример:** ход верификации результатов медиапсихологической экспертизы.

Верификация – эмпирическое подтверждение теоретических положений науки путём «возвращения» к наглядному уровню по-

знания<sup>52</sup>. Если нельзя непосредственно проверить то или иное положение или закон вследствие его обобщенного или методологического характера, то всегда можно проверить какое-либо конкретное следствие данного положения или закона. Точно так же можно решить проблему, связанную с этическими ограничениями. Например, мы хотим проверить вывод о деструктивном влиянии антисказки и идейной порнологии на формирование психики ребенка. Но мы не можем проверить это путем простой демонстрации данных мультфильмов по двум причинам: во-первых, эффект может быть кумулятивным и отсроченным, в этом случае его нельзя будет наблюдать немедленно, во-вторых, по этическим соображениям мы не можем подвергать детей опасности, так как предполагаем, что влияние мультфильмов может быть деструктивным. Однако если патогенный эффект действительно имеет место, то последствия его можно зафиксировать у тех, кто являлся активным потребителем данной продукции в течение некоторого времени.

И такой эксперимент был проведен. Испытуемыми стали молодые люди (56 человек) с высшим и неполным высшим образованием в возрасте от 22 до 38 лет, средний возраст – 24,5 года. Относительно небольшое (по меркам социологических исследований) количество респондентов обусловлено спецификой глубинного психологического исследования, когда объектом исследования является не генеральная совокупность, которую представляет репрезентативная выборка, а индивидуальное сознание личности. Достоверность и надежность полученных выводов в этом случае обеспечивается вероятностно-статистическими процедурами проверки гипотез и принципами психологического исследования<sup>53</sup>.

В качестве индикатора психологического влияния сериалов рассматривалось изменение восприятия агрессии (приемлемость агрессии) в зависимости от регулярности просмотров, длитель-

---

<sup>52</sup> URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/верификация/>.

<sup>53</sup> См., напр.: *Сидоренко Е. В.* Методы математической обработки в психологии. – СПб. : Речь, 2000; *Наследов А. Д.* Математические методы психологического исследования. – СПб. : Речь, 2004.

ности знакомства с данным жанром и пр. (уровень приемлемости агрессии измерялся с помощью методики фрустрации С. Розенцвейга в модификации Ю. М. Кузнецовой). Респондентам предлагалось оценить степень приемлемости-неприемлемости поведения персонажей рисуночного теста в конфликтных ситуациях. Чтобы определить длительность и интенсивность воздействия мультсериалов на испытуемых, им задавались вопросы относительно возраста, в котором они впервые познакомились с данным жанром, регулярности просмотров и отношения к этим мультфильмам (нравятся/не нравятся).

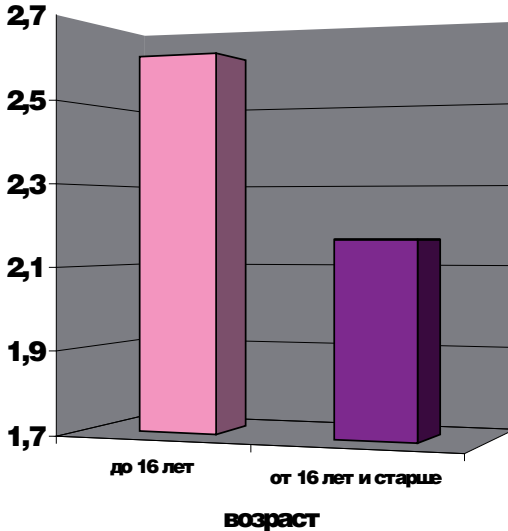
Полученные данные обрабатывались с помощью статистического пакета, принятого к использованию в международной практике для социально-психологических исследований, – SPSS. В ходе обработки применялся корреляционный анализ ( $r$ -Спирмана), дисперсионный анализ (ANOVA), а также методы сравнения выборок по критериям U-Манна-Уитни, H-Краскала-Уоллеса и t-Стьюдента.

**Результаты показали достоверную связь между возрастом первого знакомства с мультсериалами и степенью приемлемости агрессии.** То есть чем раньше испытуемые познакомились с данным мультипликационным жанром, тем выше был у них уровень приемлемости (допустимости) агрессии в повседневном общении [коэффициент корреляции  $r$ -Спирмана =  $(- 0,647)$  высоко значим, уровень значимости  $p < 0,01$ ].

Ниже приводятся сравнительные показатели толерантности к агрессии в зависимости от возраста начала регулярных просмотров данных сериалов. Как видно на диаграмме, уровень приемлемости (допустимости) агрессии в повседневной жизни значимо выше у респондентов, познакомившихся с этим жанром в раннем подростковом возрасте, до 16 лет. Различия средних показателей между группами «раннего» (до 16 лет) и «позднего» знакомства (после 16 лет) статистически значимы на уровне  $p < 0,001$  по критериям t-Стьюдента и U-Манна-Уитни (то есть вероятность случайного отличия менее 0,1 %).



### Приемлемость агрессии в зависимости от возраста первого контакта с мультсериалами



Дисперсионный анализ ANOVA показал также наличие достоверной связи между позитивной оценкой мультсериалов и высоким уровнем приемлемости агрессии.

Интересный результат был получен при сравнении уровня толерантности к агрессии у людей разных профессий. Так, выявлена более высокая приемлемость агрессии у работников телевидения по сравнению с лицами других профессий (уровень значимости по критерию t-Стьюдента  $p < 0,001$ ). Можно предположить, что такое «огрубление» паттернов (моделей, способов) реагирования обусловлено преобладающим «форматом» современного телевидения, активно продвигающего агрессивные модели поведения. Это, кстати, ставит вопрос о невозможности привлечения телевизионных работников в состав экспертных комиссий по оценке информационной продукции.

Таким образом, эмпирическая верификация подтвердила вывод экспертизы о деструктивном воздействии мультфиль-

мов данного жанра на глубинные установки и мировосприятие личности, что проявляется, в частности, в повышении уровня приемлемости агрессии в повседневной жизни, изменении нормативных моделей поведения, ужесточении и огрублении способов межличностной коммуникации.

Как следует из рассмотренных выше примеров, принцип дополнительного рассмотрения позволяет использовать в структуре медиапсихологического исследования методики и процедуры, разработанные в различных областях знания – филологии, лингвистике, психологии, социологии, математике – как взаимодополняющие. Применяются контент-анализ, опросы, тестирование, проективное интервью, case study, эксперименты с варьированием независимых переменных, математические и вероятностные методы проверки гипотез и др. Однако следует иметь в виду, что в современной науке эти классические методы обеспечивают достоверность, валидность и надежность только в условиях учета антиномий, отражающих достигнутый уровень понимания реальности. В контексте медиапсихологии эти антиномии претворяются в трех описанных выше принципах медиапсихологического исследования: относительности и детерминизма, дополнительности и аутентичности (психологической безопасности).

### **Список рекомендуемой литературы**

*Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология. Основные принципы. – Харьков : Гуманитарный центр, 2007.

*Наследов А. Д.* Математические методы психологического исследования. Анализ и интерпретация данных. – СПб. : Речь, 2004.

Проблемы медиапсихологии-2. – М. : РИП-холдинг, 2003.

Проблемы медиапсихологии. – М. : РИП-холдинг, 2002.

*Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Архетипы тотальной войны в локальном конфликте // Государственная служба. – 2001. – № 4.

*Пронина Е. Е.* Информационная безопасность: медиатерапия против политтехнологий // Профессиональная культура журнали-

ста как фактор информационной безопасности. — Екатеринбург : Филантроп, 2008.

*Пронина Е. Е.* Психологическая экспертиза рекламы. — М. : РИП-холдинг, 2003.

*Пронина Е. Е.* Психологические особенности творческой работы репортера. — М. : Пульс, 2001.

*Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003.

*Рашкофф Д.* Медиавирус. — М. : Ультра. Культура, 2003.

*Сидоренко Е. В.* Методы математической обработки в психологии. — СПб. : Речь, 2000.

*Трубицына Л. В.* Процесс травмы. — М. : Смысл : ЧеРо, 2005.

### 3.9. Методологические подходы к анализу медиасистем

*Л. Л. Реснянская, кафедра периодической печати*

Современные медиасистемы, развивающиеся в открытом глобальном информационном пространстве и по этой причине, независимо от локала распространения, «привязанные» нормами регулирования к государству, на территории которого они созданы, приобретают общие фундаментальные черты. В последнем десятилетии прошлого века А. Тоффлер выделил контуры завтрашнего дня для средств массовой информации: «*Эта полудюжина определяющих черт будущего включает в себя интерактивность, мобильность, обратимость, возможность взаимосвязи, повсеместность и глобализацию*»<sup>54</sup>. Стопроцентно сбывшийся прогноз футуролога подтверждается качественными преобразованиями медийной системы и усложнением ее структуры.

Очевидно, что методология исследования СМИ в связи с обнаружением глубинных изменений будет дополняться и развиваться. Тем не менее не теряют ценности традиционные под-

---

<sup>54</sup> *Тоффлер А.* Метаморфозы власти. — М. : АСТ, 2001. — С. 435.

ходы к изучению медийной системы — **типологический** и так называемый **«экологический»**, позволяющие не только анализировать всю совокупность СМИ, но и прогнозировать тренды ее развития. Сегодня эти тренды отражают, в частности, ускорение процессов гибридизации — скрещивания классических видов прессы (газет, журналов) с форматами, порожденными новыми медиа (к примеру, блогами).

Исследования медиасистемы, ее организации, структурных частей, устойчивости функционирования предполагают проведение своего рода **аудита**, необходимого для описания состояния объекта. Решение этой задачи обеспечивается статистическим материалом, или информационной базой, включающей средства массовой информации разных видов и типов, попадающих в реестр СМИ после прохождения юридической процедуры регистрации. Такой статистический материал позволяет установить количество легализованных СМИ и получить представление о самоидентификации каждого из них. Однако зафиксированное в регистрационном документе (заявлении) самоопределение отдельного СМИ с указанием целей деятельности на практике часто не соответствует декларируемой миссии и реальному формату.

Очевидно, что описание медиасистемы (в данном случае — периодических изданий) со всех сторон ее функционирования не может ограничиваться фиксированием лишь количественных параметров, требует развернутой информации о ее структуре, количественных и качественных особенностях подсистем — печатной и электронной прессы. Осмысление качественных сторон, во многом являющихся результатом воздействия на медиасистему среды, в которой она находится, требует иного подхода, настраивающего исследовательскую оптику на выявление причинно-следственных связей между состоянием среды и состоянием медийной системы. Известное теоретическое положение, постулирующее прямое влияние среды на ролевые статусы СМИ, место и задачи масс-медиа среди общественных институтов, социально-политических, экономических и гуманитарных коммуникаций, давно используется как методологическая

платформа для изучения функционирования медиасистемы в ракурсе актуального времени. Исследование медийной системы с учетом среды ее существования возможно называть **экологическим подходом**.

Фрейм (рамки) логической схемы исследования на основе экологического подхода предельно прост. Конструирование модели «среды обитания» медиасистемы не кажется затруднительным: есть сферы социума, которые и становятся факторами влияния. Но сделаем оговорку: в зависимости от задач исследования при разработке методического инструментария нельзя забывать о иерархии влияния факторов и ее подвижности. Самым актуальным примером динамики значимости факторов может быть вопрос: что играет первую роль в развитии медиасистемы — политика, экономика или технико-технологическая сфера?

Отстраняясь от методических ловушек, связанных с определением иерархии и веса факторов влияния, выделим главные, но не все возможные из них: политическую и экономическую сферы, социальную структуру, многоканальность информационной структуры, качество медиасообщества (его культурный и символический капиталы). Так как цель исследования с применением экологического подхода — определение качества медиасистемы, рассмотрим варианты последствий воздействия указанных факторов.

**Политический фактор** (политическая сфера). Медиасистема создается на платформе принципов, конструирующих систему политическую.

Разные типы политической организации общества являются преобладающим (исходным) условием формирования соответствующих им моделей медиасистемы. Открытость, относительная закрытость или полная закрытость политического устройства (демократия, авторитаризм, тоталитаризм и их модификации) практически изоморфно воспроизводятся медиасистемой: *«пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, внутри которых она функционирует, в частности, пресса отражает систему социального контроля, по-*

*средством которого регулируются отношения между отдельными людьми и установками»<sup>55</sup>.*

Корреляция (связь) между типом политической организации общества и моделью медиасистемы хорошо видна при рассмотрении реализации/нереализации принципа политического реализма. Если политическая жизнь общества строится на основе этого принципа, то конкуренция политических сил является правилом. Применительно к СМИ это означает плюральность медиасистемы, проявляющуюся в многообразии средств массовой информации, свободе позиционирования и выборе позиции, широком спектре мнений и взглядов, контенте и проблематике, не навязываемых какой-либо группой. Политическая жизнь без политического плюрализма превращается в удел немногих, а медиасистема — в механизм ручного управления для власть имущих.

Демократический режим формирует плюралистическую модель СМИ. Оставляя в стороне проблему искажения даже в условиях демократии миссии ответственной журналистики как деятельности, направленной на гражданское взаимодействие и широкое политическое участие, подчеркнем, что эта миссия имеет потенциал реализации только в рамках демократического устройства. Если легальная политическая система сформирована на базе универсального принципа политического плюрализма и на других базовых постулатах демократии (свобода слова, независимость суда, разделение властей), то и медиасистема обретает открытость, плюральность, способность осуществлять функции двусторонней массовой политической коммуникации и ориентированность на общественную дискуссию. Исследователи современной демократии и эффективных форм включенности граждан в процессы управления обществом, выработки и принятия решений, общественного контроля деятельности власти видят в публичной дискуссии, основным ресурсом

---

<sup>55</sup> *Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. — М. : Национальный институт прессы : ВАГРИУС, 1998.

которой выступают СМИ, индикатор демократичности общественной жизни и гарантию существования публичной политики<sup>56</sup>.

Авторитаризм, нередко мимикрирующий в XXI в. под социально-политический строй, обеспечивающий стабильность, конкурентную экономику, разрешающий выборы и вольнодумие под контролем власти, заставил говорить о конкурентном авторитаризме и его привлекательности. Но все видимости и кажимости этого авторитаризма так и не смогли сымитировать плюралистическую модель медиасистемы. Поскольку политическая сфера остается в зоне строгого контроля со стороны господствующего политического класса, модель СМИ, коммерчески успешная, действующая в условиях свободной экономики, остается ущербной. Во-первых, в ней нет сектора общественно-политической прессы. Если он и есть, причем в виде крайне небольшого числа печатных СМИ, затрагивающих реальные политические проблемы, то аудитории здесь мизерны. Они маргинализируются, становясь гетто и декорацией «свободолюбивого» режима. Во-вторых, такая модель выхолащивает смыслы журналистики.

Жесткий социально-политический контроль препятствует формированию универсальных СМИ с миссией организации информационного обмена между властью и обществом.

В обществах, обычно называемых переходными и формально именуемых демократиями, можно говорить о плюрализации СМИ. В структуре медиасистемы есть небольшая группа средств массовой информации с повесткой дня, отражающей актуальности реальной политики. Есть критика власти и главных акторов. Подобный «дозированный плюрализм»<sup>57</sup> характерен и для современной российской медиасистемы.

---

<sup>56</sup> Тили Ч. Демократия. — М. : АНО «Институт общественного проектирования», 2007.

<sup>57</sup> Балзер Х. Управляемый плюрализм // Общественные науки и современность. — 2004. — № 2.

Влияние политического фактора на конфигурацию медиасистемы высвечивает целевые задачи и ориентированность самих моделей: **плюралистичной** – отвечающей потребностям и запросам демократического общества; **контролируемой** – обеспечивающей социальный контроль правящих групп; **плюрализованной** – ориентированной на интересы правящей политической элиты и частично гражданского общества.

**Экономический фактор** (экономическая система). Экономика и господствующие в ней отношения могут оказывать на медиасистему как позитивное, так и негативное влияние. Капиталистические отношения создают условия для свободного доступа к производству и распространению информационного контента средств массовой информации. Экономика обуславливает спрос на эффективные рекламносители, следовательно, и на СМИ как рекламные коммуникации. Значимость этой сферы жизни общества детерминирует и устойчивое развитие деловой прессы, одной из структурных групп медиасистемы. Деловая пресса задает и поддерживает стандарты качественных СМИ. Важный факт: в то время, когда распространение печатной периодики становится весьма дорогостоящим (а потому Интернет оказывается все более привлекательным для газет пространством, где нет проблем с ценой сети дистрибуции), деловые СМИ преуспевают.

Именно под влиянием экономических выгод происходит структуризация медиасистемы. Современная медиаструктура заметно переполнена наиболее прибыльными группами массовых развлекательных СМИ, обслуживающих, по сути, индустрию шоу-бизнеса. Кроме того, давление политических рисков, свойственные собственникам олигархические инстинкты, усиливаемые переплетением политики и экономики в переходных обществах, ведут к монополизации и в медиабизнесе. Инвестирование в медиа провоцируется возможными и желаемыми для владельцев газет и пароходов, телеканалов и других бизнесов экономическими предпочтениями. В результа-



те процессы монополизации из большой экономической системы распространяются и на медиасистему. Соответственно, как и при воздействии политической среды, образующейся в рамках «классического» или конкурентного авторитаризма, экономика, вызревающая в рамках такого социального уклада, не способствует развитию ответственной журналистики и плюральной медиасистемы.

**Фактор социальной структуры** имеет первостепенное значение для формирования групп СМИ, образующих медиасистему, определения их миссий, согласующихся с общественными потребностями. Этот фактор особенно важен для планирования, распределения зон влияния; для определения масштабов распространения, объемов аудитории, анализа ее информационных интересов и запросов; проектирования новых средств массовой информации. Без опоры на социальную структуру конструкция медиасистемы обречена на дисфункциональный режим.

**Фактор многоканальности.** Отличительной чертой современной медиасистемы стало чрезвычайное разнообразие образующих ее медийных каналов. Масштаб современного разнообразия СМИ заставляет вспомнить предупреждающее высказывание У. Р. Эшби, одного из столпов кибернетики, о том, что разнообразие уничтожает разнообразие. Круглосуточная работа великого множества СМИ на бесперебойную подачу новостей усиливает шумы и снижает остроту восприятия. К тому же приписывание Интернету роли похоронной команды для печатной прессы преждевременно. Ее потеря — это потеря аналитического сектора медиасистемы. Усложнившаяся технологическая инфраструктура этой системы и невнятная функциональная дифференциация «старых» и «новых» медиа побуждают искать нетрадиционные подходы к анализу состояния медиасистемы, прогнозу ее развития и перспектив реализации задач журналистики.

**Качество медиасообщества.** Этот фактор в сравнении с уже названными имеет субъективный характер, но это отнюдь не умаляет его значения. Дело в том, что медиасистема приобре-

тает особые качества за счет работы профессионалов и тех ценностных установок, которыми они руководствуются и которым подчиняют свою деятельность.

Экологический подход продуктивен при анализе медиасистемы на метауровне, поскольку позволяет определить ее целостность, детерминированную объективными условиями среды существования. Однако многомерность самой медиасистемы, имеющей собственную организацию, присущую только этому объекту, сложность «послойного» анализа структуры диктуют использование **типологического подхода** в качестве дополняющего.

Экологический подход дает понимание целостности медиасистемы и границ ее возможностей, задаваемых объективными условиями ее функционирования в социуме, обладающем определенными политическими, экономическими, социокультурными параметрами. Типологический же подход более операционален и нацелен на анализ структурных компонентов системы. Этот подход имеет принципиальное значение для проектирования каждого конкретного средства массовой информации, выработки стратегий поведения СМИ на информационном рынке, а также стратегий развития разных групп прессы в географическом и территориально-административном пространстве с учетом существующей номенклатуры, свободных ниш и рисков конкуренции.

Типологический подход, в отличие от экологического, изучает объект не как целостную совокупность. Объект расчленяется, анализу подвергаются выделенные элементы, части медиасистемы. На первом этапе исследования проводится типизационный анализ: по типологозначимым признакам устанавливаются характеристики частей, элементов. Выделение и набор типологозначимых признаков зависят от задачи исследования. Тем не менее в описании любого СМИ должны быть учтены главные признаки, или **признаки первого порядка**: аудитория, целевое назначение (миссия), сфера отражения, масштаб (ареал) распространения, характер тематики (универсальная, многотемная, специализированная).

Есть признаки **второго порядка**, как правило, связанные с фиксацией формальных свойств (формат, объем переданной информации, периодичность, частота выхода и др). Типизационный анализ предшествует анализу классификационному, ориентированному на группировку СМИ по сходству нескольких типизационных признаков. Осуществляется дифференциация групп, выделяются целые типологические группы. Третий этап типологического анализа предполагает определение **признаков третьего порядка**. Он связан со структурно-функциональным анализом, результаты которого показывают функциональный профиль конкретного СМИ в медиасистеме. Весьма ценным результатом структурно-функционального анализа является выстраивание функций, реализуемых средством массовой информации, в иерархическом порядке. Обнаруженные иерархии функций служат навигатором в установлении принадлежности СМИ к определенному виду и классу (массовая пресса и ее подвиды и качественные средства массовой информации).

Комплексный анализ медиасистемы, сочетающий экологический и типологический подходы, дает необходимые данные для полноценной интерпретации состояния и перспектив развития медиасистемы как целого.

### Список рекомендуемой литературы

*Балзер Х.* Управляемый плюрализм // Общественные науки и современность. — 2004. — № 2.

*Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. — М. : Национальный институт прессы : ВАГРИУС, 1998.

Средства массовой информации России. — М. : Аспект-пресс, 2011.

*Тили Ч.* Демократия. — М. : АНО «Институт общественного проектирования», 2007.

*Тоффлер А.* Метаморфозы власти. — М. : АСТ, 2001.

### 3.10. Измерение аудитории сайта

**И. В. Стечкин**, кафедра социологии журналистики

Среди методов изучения Интернета, применяемых в его собственном пространстве, наибольшей популярностью пользуется сбор статистических данных об аудитории специальными **программами-счетчиками**. В частности, сервис LiveInternet ([www.liveinternet.ru](http://www.liveinternet.ru)) позволяет определить размер аудитории за указанный отрезок времени (день, неделя, месяц), сравнить аудитории нескольких сайтов, определить основные источники трафика (поисковые системы, другие сайты, рекламные объявления и др.), а также географию аудитории. Некоторые программы, например «Яндекс.Метрика» (<http://metrika.yandex.ru/>), позволяют отслеживать маршруты движения пользователей не только к сайту и от него, но и по внутренним страницам.

Важный показатель, которым оперируют счетчики, это **глубина просмотра**. Данные о глубине просмотра страниц на одного пользователя позволяют сделать вывод о количестве случайных пользователей и об ошибках в юзабилити сайта. Говоря о счетчиках, нельзя не упомянуть проект Google Analytics (<http://www.google.ru/analytics/>). Он предоставляет большое количество статистических опций для владельца сайта и не предполагает публичного доступа к информации о ресурсе. Такой же идеологии придерживается «Яндекс.Метрика». А вот счетчики LiveInternet могут быть переведены владельцем сайта как в режим публичной демонстрации данных, так и в режим доступа по паролю.

Универсальные системы мониторинга, такие как SoloMonitoring (<http://solomonitoring.ru/ru.ru/index.html>), позволяют отслеживать не только (и не столько) аудиторию, сколько проводить **мониторинг** — в широком смысле (от *лат.* monitor — предостерегающий) — как специально организованное, систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов с целью их оценки, контроля или прогноза. Сервисы мониторинга используют как прямые, так и косвенные диагности-

ческие параметры. Первые описывают сам объект наблюдения, тогда как вторые контролируют наличие результатов работы элементов системы и их различные качества. Область применения сервиса достаточно широка. Для системных администраторов — это мониторинг работы серверов компании (как в собственных серверных, так и во внешних data-центрах); для специалистов в области интернет-продвижения актуальна возможность контроля доступности «подшефных» сайтов; SEO-специалистам (search engine optimization) пригодится возможность мониторинга ключевых слов; специалисты по информационной безопасности отслеживают несанкционированные проникновения на сервер. Исследователи также могут использовать системы мониторинга, отслеживая те или иные ключевые параметры в работе сайта (например, достижение определенного порога посещений). С помощью специально настроенных систем мониторинга можно отслеживать развитие той или иной темы. Для этого используются как общедоступные сервисы (Google Reader <http://www.google.ru/reader/> или Яндекс.Подписки <http://news.yandex.ru/podpiska/login.pl>), так и специальные системы мониторинга и оценки контента (Integrum <http://www.integrum.ru/>, Медиалогия <http://www.mlg.ru/>).

Конечно, измерения такого рода обслуживают в первую очередь нужды практиков: владельцев интернет-ресурсов и рекламодателей, специалистов по связям с общественностью и тех журналистов, которых интересует судьба опубликованного материала. При этом надо помнить, что они же могут стать инструментом получения данных для аналитиков и теоретиков СМИ.

Исходя из сказанного выше, можно выделить **маркетинговый, редакционный/журналистский и академический подходы** к измерениям в Интернете.

**Показатели, влияющие на капитализацию** (рыночную стоимость интернет-проекта) и монетизацию (способность проекта зарабатывать деньги) — такие как посещаемость, ТИЦ (тематический индекс цитирования сайта, показатель введенный компанией Яндекс, описывающий авторитетность того или иного сайта через учет ссылок на этот сайт), PR (page rank, рейтинг Пейджа —

показатель компании Google, названный по имени Ларри Пейджа, описывает относительную значимость элемента (сети), количество кликов на рекламные баннеры, размещенные на данном сайте, интенсивность использования различных сервисов пользователями — обслуживают прежде всего интересы маркетологов, владельцев сайтов и рекламодателей. Последних будет интересовать стоимость тысячи показов баннера (СРТ, cost per thousand) в долларах, соотношение количества показов к количеству кликов (CTR, click-through rate), взятое в процентах, стоимость одного просмотра (СРV, cost per view) и клика (СРС, cost per click).

С редакционной точки зрения особую ценность представляют различные **опросы пользователей**: всевозможные голосования, чарты, опросы multiple-choice, тесты и др. В опросах, предполагающих заявление своего мнения по той или иной проблеме, часто добавляют открытый (то есть без перечня вариантов ответа) вопрос. Анализ произвольных ответов пользователей требует много времени, но дает уникальные результаты. Учитывая заметную роль, которую начинают играть в журналистской работе маркетологи/социологи, данные этих опросов следует рассматривать как часть редакционного контента. Так, журналист, подготовленный к работе с опросами, может сделать материал гораздо более достоверным. Апелляция к конкретным данным будет смотреться более убедительно и скорее вызовет доверие аудитории сайта, нежели упоминание абстрактного «мнения большинства». Кроме того, результаты опросов могут удивить автора и убедить его в том, что не следует брать на себя смелость высказываться от имени аудитории.

Есть серьезные трудности в применении традиционных методов исследования к Интернету, в частности — **контент-анализа**. Его методика родилась для работы с зафиксированным в выпусках печатных изданий или вещательных программах контентом. Как применять ее в случае с обновлением в режиме онлайн? В этом случае на помощь может прийти сервис «Веб-архив» (<http://www.archive.org/>) или архив, размещенный на самом сайте. При проведении исследования по методу контент-анализа очень поможет режим поиска (Ctrl + F).

Следует сказать, что две масштабные иллюзии мешают человеку, начинающему профессионально изучать и осваивать Интернет как инструмент информации и коммуникации. Это — полная анонимность пользователей и бессистемность представлений о его структуре, будто бы непреодолимо присущие Сети и ее участникам.

Надо понимать, что анонимность относительна: сегодня администратору той или иной площадки доступна разнообразная информация о своих пользователях, включая пол, возраст, предпочитаемые сайты и т. п.

Вопрос с бессистемностью также неоднозначен. Постоянно предпринимаются попытки упорядочить представления о Сети, пробуя разные способы и модели для ее описания и анализа. В этих усилиях можно выделить прежде всего два основных аспекта:

1) **социально-гуманитарный**: изучаются функции и роли профессиональных коммуникаторов и пользователей, не имеющих специальной коммуникативной подготовки, демассовизация аудитории; ее тематическая специализация; проблема цифрового неравенства — то, что позволяет характеризовать Сеть как пространство человеческих отношений;

2) **технический**: рассматриваются вопросы о структурировании пространства — идентификации географии ресурсов, или картографирования Сети (по языку, по принадлежности IP или по национальному домену). Идет определение путей оптимизации поиска: снижение поискового шума, достижение релевантной поисковой выдачи и др.

Возможны и другие аспекты, но выделение именно этих двух четко показывает разницу подходов. Социально-гуманитарный ориентирован на изучение Сети в целом и конкретных ресурсов через человека и социум, их новые возможности, через изменяющиеся социальные практики, угрозы как для физического существования индивида, так и для устойчивости традиционных социальных общностей: семьи, страны, государства и т. п. Технический подход фокусируется на различных технологиях, как развивающих Сеть, например AJAX, так и использующих ее — internet-banking, e-payment и др.

Интернет продолжает стремительно развиваться, и исследователи не успевают идти в ногу с темпами развития. Закончив работу по описанию даже одного сайта, мы, скорее всего, получим лишь исторический документ, отражающий «ушедшую натуру». Поэтому исследователям под силу скорее выявлять векторы развития, а не пытаться сформировать полную модель Интернета или ресурса на текущий момент. Ведь здесь неизбежно противоречие: первая же удавшаяся попытка сколько-нибудь полного описания среды засвидетельствует тем самым факт ее стагнации. Однако такие попытки стоит продолжать не только для истории, но и для мониторинга происходящего. И чем чаще они будут предприниматься, в том числе исследователями-аспирантами, тем ближе результаты будут к интернет-реальности.

### Список рекомендуемой литературы

*Горчаков К.* Интернет как источник потребительской информации и рекламный канал. Презентация на конференции РИФ+КИБ, 2009 // URL: [http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/Gorchakov\\_KOMKON.ppt](http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/Gorchakov_KOMKON.ppt).

*Делицын Л. Л.* Количественные модели распространения нововведений в сфере информационных и телекоммуникационных технологий. — М. : МГУКИ, 2009.

*Лебедев П., Галицкий Е.* Российский интернет в марте 2009: базовые параметры, медиапредпочтения и интернет-сервисы. Презентация ФОМ на конференции РИФ+КИБ, 2009 // URL: [http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/Lebedev\\_FOM.pdf](http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/Lebedev_FOM.pdf).

Онлайн исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А. В. Шашкина, М. Е. Позднякова. — М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006.

*Тагиев Р.* Реальные жители виртуального мира. Презентация компании TNS на конференции РИФ+КИБ, 2009 // URL: [http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/KIB\\_RIF\\_TNS\\_22\\_04\\_2009.pps](http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/KIB_RIF_TNS_22_04_2009.pps).



Увеличение трафика в интернет-СМИ. Как сделать площадку привлекательной для рекламодателя. Презентация ИД «Аргументы и факты» на конференции РИФ+КИБ, 2009 // URL: [http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/uvelichenie\\_trafika.ppt](http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/uvelichenie_trafika.ppt).

*Харитонов Д., Байдин В.* Рунет и Кризис: люди, темы, сайты. Презентация на конференции РИФ+КИБ, 2009 // URL: [http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/RUNET\\_i\\_KRIZIS\\_OK2009\\_-\\_Rambler\\_TOP100.ppt](http://mediashow.ru/sites/default/files/books/2010/05/RUNET_i_KRIZIS_OK2009_-_Rambler_TOP100.ppt).

*Lietsala K., Sirkkunen E.* Social Media Introduction to the tools and processes of participatory economy. – Tampere : University press, 2008.

### **3.11. Основные лингвистические подходы и методы в исследованиях журналистики**

**Т. И. Сурикова**, *кафедра стилистики русского языка*

Как показано в разд. 1, выбор методов исследования подчиняется его цели и задачам, природе изучаемых объектов.

Прежде всего в лингвистике можно обнаружить два типа исследования – **диахронический** и **синхронический**.

**Диахронический тип исследования** предполагает наблюдение объекта в динамике за более или менее продолжительный срок или сравнение его состояния в разные периоды, релевантные (подходящие) для решения задач исследования.

Самый известный пример диахронического подхода к предмету – **сравнительно-исторический метод** в исследовании языков. Результат исследования – современные представления о делении языков на языковые семьи по родственным признакам.

Например, в современном диахроническом исследовании может сравниваться состояние русского языка времени революции 1917 г. и языка 1990-х гг. В результате обнаруживается много общего между предметами исследования в силу значительной схожести социально-политических условий языковой коммуникации.

**Синхронический** тип исследования дает информацию о состоянии объекта исследования вне временной динамики. Это основа большинства современных стилистических, семантических, дискурсивных и коммуникативных исследований языка СМИ как основных каналов массовой коммуникации.

Вид исследования зависит и от того, будет ли зафиксировано наличие или отсутствие какого-либо языкового явления или же оно будет исследовано и с точки зрения степени его проявления. Таким образом выбирается **качественное** (фиксируется наличие или отсутствие явления) и/или **количественное** (фиксируется степень распространения явления, например, в процентном соотношении) исследование.

Основа большинства современных лингвистических исследований – качественный анализ объекта, который косвенно тем не менее способен дать информацию о распространении какого-либо явления в коммуникации, о его исчезновении, о миграции в ранее несвойственные сферы коммуникации.

Основной качественный метод – **наблюдение объекта**, когда исследователь отслеживает присутствие в объекте искомого явления. Наблюдение – основной метод стилистических, коммуникативных, семиотических и когнитивных исследований массовой коммуникации. Так, методом наблюдения были получены данные о криминализации (социально обусловленной экспансии криминального и наркоманского жаргона) языка массовой коммуникации и о вымывании высоких языковых горизонтов в «лихие 90-е».

Важнейшее условие грамотного наблюдения – **паспортизация (описание) наблюдаемого явления** с указанием обязательных признаков: где, когда, в каких СМИ что-либо зафиксировано, кто автор. В зависимости от цели исследования не лишним будет и указание, в какой части текста (заголовочный комплекс/ сильные позиции текста/основной корпус текста) обнаружено явление, в чьей речи (автор/герой); если в авторской речи – то в какой семиотической роли он выступает (ретранслятор, рассказчик, комментатор, конференсье, псевдокомментатор); какова стилистическая окраска слова/фразы, степень новизны и

другие признаки. Количество признаков определяется в каждом исследовании индивидуально — не только темой, материалом, целью исследования, но и рабочей его гипотезой.

Следующее условие грамотного наблюдения — **соответствие принципа отбора языкового материала целям исследования**. Возможно применение двух принципов:

- сплошной отбор (например, всех вариантов сочетаемости слова *демократия* — *народная д.*, *социалистическая д.*, *суверенная д.*, *несовершенная д.*, *западная д.*, *имитационная д.*, *лакейская д.*, *истинная д.* и пр. Это свидетельствует, как минимум, о крайней понятийной размытости и, как следствие, о колоссальном манипулятивном потенциале слова);

- выборочный принцип, по усмотрению автора в соответствии с предметом исследования, когда фиксируются наиболее показательные явления (например, аббревиатуры типа *МУДО*, *МУДЕЗ*, *ГАМНО* и им подобные — наглядное свидетельство некоторой эстетической недоразвитости тех, кто их сочинил и не постеснялся употребить в массовой коммуникации).

Другие методы качественного анализа — **анкетирование или очные опросы на небольших выборках**. При их проведении также необходима адекватная выборка испытуемых. Их основные характеристики (пол, возраст, образование, род занятий и т. д.) определяются языковым материалом и задачами исследования.

К количественным методам исследования относятся различные **подсчеты частоты встречаемости определенных единиц языка** и разнообразные процедуры **контент-анализа** (см. разд. 4.5.6).

Как видно из сказанного, **методов исследования** в лингвистике не так много, но они способны дать самую разнообразную информацию, качество и познавательные свойства которой определяются не только упомянутыми темой, объектом и целью исследования, но и в не меньшей, а возможно, и в большей степени **рабочей гипотезой** исследования — идеями относительно того, где и как надо искать адекватную исследованию лингвистическую информацию и какие лингвистические понятия и явления учитывать.

Не претендуя на полноту, назовем основные для большинства исследований лингвистические понятия и параметры (в ряде случаев они были заимствованы из других наук).

Языковой знак: 1) фиксирует наиболее важные общественно осознанные свойства объекта; 2) несет информацию о социальной и коммуникативной среде, где был создан; 3) всегда относителен, не связан напрямую с объектом, который отражает, и поэтому может отражать реальность как кривое зеркало, что зависит и от самого знака, и от его выбора говорящим. Совокупность знаков и правил их употребления образуют язык как знаковую систему.

Знак в коммуникации проявляет себя с трех сторон. Эти стороны:

1) **семантика** — значение знака, в котором выделяется четыре уровня: *сигнификативный* — наиболее существенные, ядерные компоненты значения; *денотативный* — все лексикографически зафиксированные компоненты значения; *коннотативный* — не зафиксированные словарем, но существующие компоненты значения, обусловленные коммуникацией (скажем, в слове *пиар* значение нечистоплотности занятия только подразумевается как некая добавка к сигнификату и денотату, а в производном от него *пиарить* — рекламировать не совсем порядочно и не совсем порядочными методами — то же значение уже входит в денотат; *пресуппозиции* — совокупность предположений, которые следует признать истинными, чтобы высказывание могло быть адекватно понято. Пресуппозиции есть и у слова, и у высказывания. Например, слово *возвратиться* предполагает предварительное отбытие откуда-либо, высказывание *Дума не утвердила ...* — соответственно, что она *утверждала* что-либо. Пресуппозиции, которые в условиях массовой коммуникации адресат часто принимает на веру, могут быть подменены. Так, в последнем примере такая подмена очевидна, если Дума ничего и не утверждала;

2) **синтактика** — взаимоотношения знака с другими знаками в коммуникации. Например, крайне интересное в этом отношении явление — развитие сочетаемости слова (словосочетание *хоть какая-то политическая элита* свидетельствует об

изменении значения понятия в отношении названного объекта с *лучшего* на противоположное). Традиционное *стилистическое расслоение языка* по сути тоже можно считать областью синтактики;

3) **прагматика** – взаимоотношения знака и человека. В этом отношении первостепенное значение приобретает понятие *автор* текста, высказывания и соответственно его *цели* в речевом общении: чистое *общение* (– *Привет! Как жизнь? – Спасибо, не жалуюсь*), реализуемое в *фатической речи* (для СМИ не свойственно); *информирование, воздействие*, которое предполагает либо открытое *убеждение* с помощью всех возможных логических (отбор и группировка фактов) и языковых средств (возможности риторики и стилистики), *манипулирование* сознанием и поведением адресата, т. е. скрытое, не осознаваемое адресатом внушение нужных идей и убеждений. С понятием *автора* связаны и пути реализации его коммуникативных целей – *стратегии* (дискредитация, анализ, восхваление и др.) и *тактики речи* (средства, с помощью которых стратегия реализуется). К области прагматики относится и понятие *речевой акт* – высказывание или текст, реализующий определенную цель (комплимент, обещание, обязательство и пр.). В массовой коммуникации релевантно понятие не только *автора как личности* (журналиста, политика, чиновника), но и *коллективного автора*, которое отражает технологию журналистского творчества (текст готовит не только автор) и традиции массовой коммуникации, скажем, стилистику издания.

Разделение на **язык** (систему потенциальных возможностей знаковой коммуникации) и **речь** (реализацию этих возможностей в общении) – еще один лингвистически релевантный параметр. Понятие речи не только фиксирует использование каких-либо возможностей языковой системы, но и дает информацию об авторе высказывания. И тут первостепенное значение получает понятие **модальность** высказывания/текста, т. е. отношение высказывания к действительности и авторское отношение к тому, что он говорит (сомнение, радость, указание на источник информации и т. д.).

С понятием речи теснейшим образом связаны понятия **дискурса** — речи, погруженной в жизнь, и **коммуникации**, которая предполагает не только речевое, но и другие виды и стороны общения: **адресата** и **адресанта** (каждый с определенными **психо- и социолингвистическими характеристиками**), **канала информации**, **кода** ее передачи и само сообщение — **текст** (в случае массовой коммуникации — законченное произведение, литературно обработанное, важнейшие свойства которого — **информативность, смысловая целостность, синтаксическая связность**).

Текст отражает важнейшие черты и дискурса (политического, развлекательного и пр.), и автора, и адресата, и **функционального стиля**, и **жанра**. Жанровая система современных СМИ — в периоде становления. Важнейшая языковая характеристика стиля СМИ — концептуальная лексика СМИ, т. е. **общественно-политическая и экономическая терминология**.

Помимо функционального стиля коммуникация регулируется принципом **коммуникативного сотрудничества** адресата и адресанта, который реализуется в **максимах (требованиях, принципах) качества, количества, релевантности информации и способа** ее передачи.

Важнейшие виды коммуникации: **межличностная/массовая; опосредованная/непосредственная; устная/письменная; односторонняя/двусторонняя**.

Наконец, практически ни одно исследование СМИ не ведется без учета важнейших понятий когнитивной лингвистики: **языковая картина мира, концепт, фрейм, стереотип, архетип, прецедентный феномен**, отражающих специфику организации и хранения информации в **языковом сознании** носителей русского языка.

### **Список рекомендуемой литературы**

*Демьянков В. З.* Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода // Вопросы языкознания. — 1994. — № 4.

*Караулов Ю. Н.* Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. — М. : Наука, 1981.

*Степанов Ю. С.* Методы и принципы семантических исследований. — М. : Наука, 1975.

*Степанов Ю. С.* Методы и принципы современной лингвистики. — М. : Наука, 1976.

Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003.

### **3.12. Газетно-журнальная периодика в научно-исследовательском ракурсе**

**Т. И. Фролова**, *кафедра периодической печати*

В силу исторически сложившихся обстоятельств кафедра периодической печати вот уже более 60 лет ведет исследования не только этого старейшего из традиционных СМИ, но и общетеоретических проблем профессиональной журналистской деятельности.

Следует отметить, что и сегодня исследования кафедры исходят из того посыла, что печатные СМИ продолжают свое существование. Насколько длительным оно будет, какие конкретно издания сохранятся, что такое вообще печатная пресса, является ли ее бытие на бумаге безальтернативным и родовым ее свойством и пр. — эти вопросы находятся за пределами данной статьи. Здесь же отметим главное: у журналистики, ядро которой составляет запечатленное, зафиксированное на каком-либо носителе слово, безусловно, есть будущее. В этой связи задачи настоящего обзора состоят в следующем:

- рассказать об истории исследований в этой области;
- рассмотреть основные направления и перспективы исследований;
- представить современные научно-исследовательские методы исследований печати;
- показать возможности практического использования результатов.

### 3.12.1. История и перспективы исследований

Начало исследований соотносимо с историей факультета журналистики и отмечено отсутствием собственной научной базы. Отечественная наука в этом секторе только зарождалась. Первые работы появляются в 1960-е гг.; научные исследования активно развиваются в 1970-е и 1980-е гг. Этот период отмечен серьезным идеологическим давлением; минимальным использованием зарубежных источников; сопротивлением развитию некоторых направлений<sup>58</sup> или отсутствием сегментов, динамично развивающихся сегодня. Однако это не означает, что в работах тридцатилетней давности современному исследователю нечем воспользоваться. Многие из них не утратили своего значения, к ним восходят серьезные научные труды нынешнего поколения. Во всяком случае, в те годы, несмотря на известные ограничения и традиции, молодой науке о журналистике удалось создать некоторое научно-исследовательское основание, заложить важные структурные элементы<sup>59</sup>.

При этом журналистика развивалась больше как филологическая наука, нежели социальная, и это наложило свой отпечаток на характер исследований, сделав их преимущественно описательными, субъективно-объяснительными, зачастую недостаточно точными и доказательными, мало опирающимися

---

<sup>58</sup> Одним из таких направлений, с трудом пробившим себе дорогу, была «Технология и методика журналистской деятельности»: технология конкурировала с идеологией и не считалась равной ей по статусу; внимания ей уделялось несравнимо меньше.

<sup>59</sup> См., в частности: *Горохов В. М.* Слагаемые мастерства. — М.: Мысль, 1982; *Жанры советской газеты* / под ред. В. Д. Пельта. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977; *Мастерство журналиста* / под ред. В. М. Горохова, В. Д. Пельта. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977; *Методы журналистского творчества* / под ред. В. М. Горохова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982; *Прохоров Е. П.* Искусство публицистики: Размышления и разборы. — М.: Сов. писатель, 1984; *Пронин Е. И.* Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981; *Ученова В. В.* Творческие горизонты журналистики. — М.: Мысль, 1976.



на эмпирические исследования. В дальнейшем этот подход стал преодолеваться, но все еще дает о себе знать.

Если сделать попытку представить динамику исследований за этот полувек, то можно выделить три «волны»:

- **первая** — *период предельной идеологизации*: преобладающим направлением изучения СМИ были исследования прессы как социального института общества и его функционирования на пропагандистско-агитационном ключе (до середины 1980-х гг.);

- **вторая** — *период технологического разворота*: начинаются активные исследования журналистской профессии и ее компонентов (на рубеже 1980-90-х гг.);

- **третья** — *период активного обновления*: формирование новой теории с 1990-х гг. по настоящее время). Здесь сказались как общемировые тенденции (наступление информационной эпохи и глобализация), так и отечественная системная общественная трансформация, позволившие снять идеологические барьеры и по-новому взглянуть на объект исследования, который к тому же сам пережил радикальные изменения. Тогда же начались ежегодные научные конференции с выпуском сборников тезисов. Исследования и выпуск научной литературы с середины 1990-х гг. существенно возросли.

Сегодня мы находимся на пороге **четвертой волны**: концепция медиаиндустрии и другие обстоятельства заставляют пересмотреть прежние взгляды на всю область исследований. Проблематика исследований определяется и необходимостью достижения консенсуса в обществе: согласие, общественный договор необходимы российскому обществу, а это значит, что исследователи СМИ должны принять участие в поиске таких эффективных средств, таких профессиональных технологий, которые способны обеспечить возможности диалога в публичной сфере.

Новый тип исследовательского мышления позволяет:

- обнаружить новые объекты исследований: типы изданий, технологии деятельности, неизвестные ранее предметные области;

- использовать новые методологии и техники: осознание информационной природы журналистики как ее первичной характеристики требует использования более точных и конкрет-

ных методик исследования, тесного взаимодействия с опорными «материнскими» областями знания: философией, социологией, психологией, этикой и т. д.;

- развивать межкафедральные, межпредметные, междисциплинарные области: именно такие исследования сейчас наиболее востребованы практикой и популярны (медиапсихология, политическая журналистика, современные информационные технологии, деловая, социальная журналистика и другие прикладные области).

Несмотря на явный прогресс в исследованиях, остается немало **вызовов и проблем**. Их общая характеристика сводится к следующим позициям:

- общее состояние отечественной теории журналистики: наличие ряда научных школ и отсутствие единого понятийного аппарата, «белые пятна» в ряде ключевых позиций, слабая мотивация исследователей к формированию «общих правил»;

- проблемы в использовании зарубежных источников: отсутствие традиции (это успешно преодолевается); недостаток переводной литературы; языковой барьер; затрудненность доступа к источникам; трудности совмещения подходов и языка как результат длительного «параллельного» существования;

- трудности междисциплинарного характера, связанные с использованием данных социальных наук: эти области также претерпели кардинальные изменения и сами пребывают в состоянии становления новых научных парадигм.

### **3.12.2. Основные научные результаты: проблемно-тематические направления**

Структура научного знания о печатных СМИ может быть представлена несколькими ведущими направлениями. Их систематизация, полный и обстоятельный анализ — дело будущего, здесь намечены лишь некоторые, наиболее очевидные ориентиры.

Ключевые характеристики описания:

- предметное поле направления;
- опорные теоретические конструкции;
- перспективные объекты для изучения.

**Журналистская деятельность.** Объект изучения данного направления — профессиональная деятельность журналиста и ее продукты: структура профессиональных обязанностей и динамика социальных ролей журналиста; источники данных и методы работы с ними; этические проблемы; журналистский текст и его виды; современные технологии создания текста. В теоретической литературе описаны: сущность и свойства профессии в различных контекстах; социальные роли и функции журналиста; структура профессиональных обязанностей журналиста; общая теоретическая модель профессиональной деятельности журналиста (способ деятельности); некоторые профессиональные специализации, профили, редакционные роли, виды деятельности; понятие журналистской информации, текста и его видов; понятия жанра, жанровых моделей и жанровых технологий (несколько конкурирующих теорий); основы профессиональной этики журналиста; современные информационные технологии (новостная, аналитическая, художественно-публицистическая журналистика); методы журналистской деятельности<sup>60</sup>.

В последнее время интенсивно дискутируется вопрос о «новом журнализме»<sup>61</sup>: динамике социальных ролей журналиста, вызовах профессии, профессиональных компетенциях журналиста, включая инновационные; декомпозиции имиджа журналиста в массовом сознании; изменении способа деятельности под воздействием новых информационных технологий; массовизации, политизации и коммерциализации профессии; современных технологиях создания текста. В высшей степени актуальны проблемы социальной ответственности и иные нравственно-этические аспекты профессии.

Востребованы исследования собственно технологических аспектов журналистского труда: методология и методика рабо-

---

<sup>60</sup> См. работы: В. М. Горохова (1982), Г. В. Лазутиной (2007, 2010, 2011), М. М. Лукиной (2003), Е. И. Пронина (1981), Л. Г. Свитич (2000, 2010), А. А. Тертычного (2000, 2005, 2009), М. И. Шостак (2000).

<sup>61</sup> См. работы: Е. Л. Варгановой (2009), Я. Н. Засурского (2007), Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой (за 1970-е — 2010-е гг.)

ты с источниками информации; изменения в содержательной основе и структуре журналистского текста; уточнение объема и содержания понятия «формат», новые жанровые модели и форматы; модификации технологий в отдельных видах, направлениях, каналах СМИ; конвергентные процессы во всех деятельностных сегментах; «неавторские», включая продюсерские, функции журналиста; отраслевые, тематические жанровые специализации; соотношение и взаимовлияние профессиональной и непрофессиональной журналистской деятельности; особенности гражданской журналистики и методы работы с UGC.

**Типология печатных СМИ.** Объект изучения – теоретические основы, принципы систематизации, динамика рынка СМИ, типологические описания основных групп печатных СМИ. В научной литературе отражены: принципы реструктуризации медиасистем в переходный и постпереходный периоды; журналистика, медиарынок и медиаиндустрия в контексте модернизации журналистики; новый медиапорядок; новая инфраструктура СМИ; виды собственности на рынке; типология печатных СМИ на современном медиарынке, описанных на основе вновь разработанных принципов типологического анализа; бизнес-модели; роль рекламы в новой медиаструктуре. Относительно полно представлены некоторые типологические группы и современные концепции печатных изданий<sup>62</sup>.

Актуальны исследования медиаплатформ, их особенностей и взаимовлияния и в этом контексте: определение места и роли печатных СМИ в условиях системной трансформации СМИ; влияние новых технологий на «бумажные» СМИ. Требуется продолжающееся исследование многих типологи-

---

<sup>62</sup> См. работы: Е. Л. Вартановой (2009), М. В. Шкондина (2002), Л. Л. Реснянской и И. Д. Фомичевой (1999), Д. А. Мурзина (2005), Н. Н. Мироненко (2006), Р. М. Ямпольской (1996), В. Л. Иваницкого (2010, 2011), а также коллективные монографии сотрудников кафедры периодической печати.

ческих групп и современных концепций печатных изданий. Слабо представлены в литературе: региональный медиарынок; стратегии продвижения на медиарынке; адаптация зарубежных медиабрендов на российском рынке. Практически неисследованными остаются информационные агентства, фрагментирующиеся аудитории и новые издания, массовые издания. Необходимо обобщение историй успехов и провалов новых изданий, громких стартапов последних лет. Актуальны исследования, в которых взаимодействуют понятия из соседних научных кластеров: например, типы СМИ и текстовые форматы, бытие и конкуренция бумажных и сетевых версий изданий.

**Медиаконтент.** Объект изучения – содержание СМИ; освещение основных сфер общественной жизни. Традиционные названия направления – «проблематика СМИ», «тематическая структура», однако все чаще они уступают место «медиапрезентациям» актуальных проблем, «контенту». Эти понятия не идентичны, но близки по смыслу. Вошли в научный обиход понятия повестки дня, дискурса и дискурсивных практик; изучаются позитивные и негативные эффекты различных коммуникативных стратегий; феномены политизации, коммерциализации, массовизации контента; одна из самых актуальных тем последнего времени – несовпадение медийных повесток в традиционных и гражданских СМИ.

Однако вся эта в высшей степени актуальная, интересная, общественно значимая научная тематика имеет сегодня существенные ограничения – **отсутствие общего теоретического основания** (см. также разд. 3.13). Одним из симптомов неблагополучия является состояние терминологии: привычные «отражение», «освещение», «тематика/проблематика» не покрывают содержательного объема комплекса действий, связанных с производством оперативной медиаинформации, так как обозначают лишь некоторые фрагменты сложного процесса смыслообразования.

Научные исследования в области медиаконтента сегодня представлены двумя флангами: с одной стороны – эмпириче-

ские исследования, объектом которых являются журналистские тексты, как правило, сконцентрированные вокруг конкретного сегмента общественной практики. В них сопоставляются реалии и их отражение в СМИ с последующей оценкой эффективности. В таких исследованиях, если они не ограничиваются пересказом и простой группировкой данных, удается выявить и описать коммуникативные механизмы. Проблема состоит в том, что темы таких исследований возникают произвольно, отражая, как правило, личный интерес исследователя. В результате объективной общей картины нет – «предметный анархизм».

С другой стороны – исследования, объектом которых являются основные сферы общественной практики: политики, экономики, социальной и культурной сфер, религии и экологии<sup>63</sup>. В них представлена попытка осуществить системообразующее конструирование деятельностных процессов в журналистике при воспроизводстве **целостных секторов** общественной жизни: постановка целей, исторический ракурс как одна из предпосылок интерпретации сегодняшних реалий, разбор текущей практики с учетом типологических различий, оценка повесток на базе концептуальной модели, проработка коммуникативных тактик и т. д. Однако и эти исследования – при всем их стремлении выйти за рамки традиционного «освещения» и проникнуть в суть более глубоких процессов, при всей их прагматической значимости для профессионального образования – не ставят задачи решения главных проблем контентообразования и сами испытывают потребность в опоре на некий общий теоретический каркас.

Вот почему в данном кластере исследований перспективные научные объекты – это не оставшиеся «неописанными» конкретные социальные практики, а прежде всего общая теория

---

<sup>63</sup> Примерами такого подхода в исследованиях контента могут служить: коллективные монографии «Проблематика СМИ: информационная повестка дня» (2008); «СМИ и политика» (2007); учеб. пособие Т. И. Фроловой (2009).

контентообразования, дающая основания понять его уровни и задачи в системе СМИ, «жизненные циклы» проблем в СМИ. Важны также проблемы тематической специализации; технологии профессиональной деятельности в различных предметных сферах; механизмы медиатизации; «территориальная» проблематика, изучение дискурсивных практик и разнообразных эффектов; дисфункциональные эффекты и манипулятивные тактики. Deskriptivnost' в исследованиях медиаконтента сегодня может быть только стартовой основой для последующей более серьезной работы.

**Организация работы редакции.** Объект этого направления – «внешний» и «внутренний» менеджмент профессиональной деятельности журналиста печатных СМИ, претерпевающий радикальные изменения в связи с установлением нового медиапорядка, индустриализацией медиапроизводства, технологической революцией, динамикой социальных и профессиональных ролей журналиста; изменениями структуры профессиональных обязанностей и методов «неавторской» деятельности. Достижения в этой области представлены классическими работами<sup>64</sup>, в последние годы существенно расширенными за счет разработки теории медиапланирования и бизнес-моделирования<sup>65</sup>. Однако внутриредакционная деятельность журналиста в целом, журналистская «кухня» остается малоисследованной областью журналистики; «неавторские» функции, занимающие столь важное место в профессиональной деятельности журналиста, недооценены исследователями. Направление нуждается в полномасштабной разработке: современные методы организации труда журналиста; «внетекстовые» функции и служебные роли журналиста: социально-организаторская и проектная деятельность, планирование, организация дискуссий, акций; продюсирование в печатной журналистике; организация и работа с UGC и многое другое – профес-

<sup>64</sup> См. работы С. М. Гуревича (1998, 2004).

<sup>65</sup> См. работы В. Л. Иваницкого (2010, 2011).

сиональное владение этими компетенциями могло бы кардинально изменить лицо российской журналистики, страдающей от отсутствия подлинной партиципарности. Пока же можно опираться только на ее идеологические основы<sup>66</sup>; научного контента для разработки инструментальных практик, учебных пособий данного профиля определенно не хватает.

**Медиапсихология.** Основной объект изучения этого относительно нового направления – социально-психологические эффекты воздействия журналистских текстов, типы текстов. Сравнительно молодое направление создано и развивается Е. И. Прониным и Е. Е. Прониной<sup>67</sup> и их учениками. Оно изучает проблему «творчества-в-процессе-коммуницирования» и его трансформации по мере развития мышления и психотехнологий коммуникации. Исследования аудитории, контент-анализ журналистских текстов и текстов культуры позволил констатировать существование различных парадигм мышления и творчества, каждой из которых соответствует определенное мироощущение, конкретные психологические проблемы, профессиональные возможности и ограничения, в итоге определяющие стиль журналистской деятельности. Особое внимание уделяется процессу эволюции мышления и стилей творчества журналиста в связи с развитием технологий массовой коммуникации, психологической безопасности журналиста (см. также разд. 3.8).

**Журналистское образование. Медиаобразование.** Объект исследований этого направления – методология преподавания журналистских дисциплин, создание образовательных программ для различных групп обучающихся. В последние годы направление обрело особую популярность – и в связи с изменением концепций образования в мировом масштабе, и с развитием Болонского процесса, актуализировавшим создание новых образовательных стандартов, и с распространением идей

---

<sup>66</sup> См. работы И. Д. Фомичевой (2007).

<sup>67</sup> См. работы Е. И. Пронина (1981) и Е. Е. Прониной (2003).



медиаобразования для всех. Одно из самых молодых направлений в теории журналистики может быть рассмотрено как своего рода симптом: инновационные деятельностные методики, опыт преподавания становятся все более актуальной темой. Переставая быть личным делом отдельных преподавателей, образовательные технологии в последнее время рассматриваются как мощный ресурс повышения качества подготовки специалистов. Поэтому их поиск, накапливание, детализированное описание, систематизация, аналитический комментарий, создание специальных пособий – актуальная и пока еще нерешенная педагогическая задача<sup>68</sup>, а следовательно, и научная проблема. Особую актуальность это направление приобрело в связи с активизацией процессов медиаобразования и исследованиями медиаповедения<sup>69</sup>.

### **3.12.3. Методология и методы исследований: качество интерпретаций**

В последние годы подход к методологии исследований существенно изменился. Описательность, субъективная оценочность, традиционно понимаемая «филологичность» потеснены исследовательскими методиками и техниками, способным дать более точное, в том числе выраженное в количественных характеристиках, знание. Более активно и широко

---

<sup>68</sup> Основа этого направления заложена в работах Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой. Одними из первых успешных попыток технологизировать процессы профессионального обучения можно назвать работы: *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М. : Аспект Пресс, 2000 (Приложение); *Распопова С. С.* Журналистское творчество. Теория и практика освоения. – М. : Макс Пресс, 2006; *Можно ли научиться писать журналистский текст? И можно ли этому научить?* – Челябинск, 2007; *Преподавание дисциплин печатных СМИ: методики и практика* ; материалы Зимней школы по журналистике и коммуникативистике. – М. : Ф-т журн. МГУ, 2007; см. также: *Вартанова Е. Л., Ажгихина Н. И.* Диалоги о журналистике. – М., 2011.

<sup>69</sup> *Медиаобразование в школе* / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : МедиаМир, 2010.

используется информация из смежных (а также удаленных) областей знаний, ставшая доступной статистика, данные социологических исследований в целях вторичного анализа. Практика обращения к зарубежным источникам нередко становится необходимой ввиду отсутствия теоретической базы в отечественной науке. В целом же новое знание в научных исследованиях добывается на основе сопоставления широкого теоретического контекста (теоретической модели исследуемого явления) и полученного в ходе исследования эмпирического материала (эмпирической модели). Теория служит инструментом интерпретации эмпирических данных. При этом важна правильная постановка исследовательских задач и выбор конкретных методов анализа, учет рисков и ограничений в их использовании.

Продолжая обзор основных направлений исследования печатных СМИ, посмотрим на них с другой стороны: какие теоретические и эмпирические подходы/методы/особенности используются в некоторых, наиболее активно развивающихся направлениях, а также каковы типичные просчеты в их использовании.

**Журналистская деятельность.** Теоретические модели выстраиваются на основе данных философских и социальных наук, исследующих понятие и процесс деятельности; общей и социальной психологии (теории деятельности, творчества, познания, мышления); логики; исследований массовой коммуникации; этики и деонтологии профессиональной деятельности; лингвистики и наук о языке; основ медиабизнеса; социологии СМИ; исследований аудитории. В качестве материала и инструментов для построения эмпирических моделей используются методы социальных наук: опросы, интервьюирование, анкетирование; тексты, в которых фиксируются журналистские действия; форумы в Сети; данные социологических опросов; систематическое наблюдение; резонансные тексты СМИ. В этом кластере исследований активно используются различные виды текстового анализа (см. ниже): профессиональный анализ журналистского тек-

ста по методу Г. В. Лазутиной<sup>70</sup>, дитекс-анализ (метод адаптирован к журналистским исследованиям Г. В. Лазутиной)<sup>71</sup>, контент-анализ (см. также разд. 4.5.6)<sup>72</sup>. Наложение эмпирических моделей на теоретические конструкции – при условии достоверности обеих – и корректной постановке задач является основным способом получения нового знания. Риски и возможные осложнения связаны с трудоемкостью методик, произвольностью интерпретаций, логическими ошибками, неоправданными обобщениями, выводимыми из недостаточных, нерепрезентативных исследуемых массивов.

**Типология СМИ.** Теоретические модели – теория массовых коммуникаций; основы медиабизнеса; экономика, маркетинг, менеджмент (общая теория); медиаэкономика; коммуникативные стратегии; социология СМИ; политическая организация общества и ее влияние на рынок СМИ. В построении эмпирических моделей используется *методика типологического анализа, разработанная кафедрой периодической печати*<sup>73</sup>, контент-анализ, сравнительно-исторические методики, компаративный анализ, опросы, интервью ведущих медиаменеджеров (опубликованные и специально организованные), исследование продуктов в контексте ребрендинга (например, информационные агентства, журналы). И в этом направлении сопоставление концептуальных моделей, выстроенных на основе представлений об общественной потребности в информации, и реальных моделей СМИ, в том числе вновь создаваемых, приносит новое научное знание, позволяет высказывать обоснованные суждения. Описание соответствующих операций, составляющих основу назван-

<sup>70</sup> См.: Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 121.

<sup>71</sup> Там же. – С. 105.

<sup>72</sup> См.: Федотова Л. Н. (2003); Рабочая книга социолога. – 4-е изд. / под ред. Г. В. Осипова. – М.: КомКнига, 2006.

<sup>73</sup> Методика типологического анализа. – М.: Ф-т журн. МГУ, 1995.

ных методов, представлено в литературе по философии науки, науковедению, логике научных исследований<sup>74</sup>. Из рисков следует учесть опасность описательности, неуместной детализации в изложении цифровых данных, отсутствие «прописанной» связи между группой СМИ и общественной потребностью, заложенной в концепции изданий, уход от оценок. Нередко по традиции издание оценивается вне экономической составляющей, или, напротив, успех определяется исключительно рейтингом и тиражом. Сохраняется недооценка роли и возможностей отдельных групп изданий (например, пресса НКО, массовые издания, пресса регионов).

**Медиаконтент.** Теоретическое основание исследований — философские и социологические науки; конкретно-прикладные области знания: политология, экономика, социология, культурология, социология социальных проблем, экология, регионоведение и др. — базовые конструкции и современные исследования; статистические данные. Эмпирическая база исследований строится на использовании *методов «материнской» предметной области, традиционном качественном анализе журналистских текстов; контент-анализе; типологическом анализе; ретроспективном и историческом содержательных обзорах; компаративных исследованиях контента, интервью в профессиональной печати.*

В последнее время особую популярность приобретает *дискурс-анализ*, привлекательность которого состоит в возможности получать более полные, по сравнению с контент-анализом, качественные характеристики совокупности текстов, освещающих актуальные общественные проблемы и оценивать конкурирующие дискурсы. Помимо представленной выше масштабной исследовательской проблемы, связанной с изучением

---

<sup>74</sup> Например, такая информация присутствует в недавно вышедших из печати книгах: *Безуглов И. Г., Лебединский В. В., Безуглов А. И.* Основы научного исследования. — М. : Академический проект, 2008; *Лешкевич Т. Г.* Философия науки : учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2010; *Радугин А. А., Радугина О. А.* Философия науки: Общие проблемы. — М. : Библионика, 2006.

медиаконтента (недостаточность базовых опорных теоретических конструкций), следует также отметить среди типичных ошибок описательность вне контекста, «пересказы» текстов, неудачный выбор объектов и временных границ в эмпирических исследованиях, искажение эмпирических моделей, неправильное понимание сути и назначения контент-анализа, выпадение звеньев анализа из представления результатов исследования (немотивированность оценок), произвольную интерпретацию результатов «контента», гипертрофию воспитательного назначения СМИ при оценке их практики без учета законов медиарынка.

Заключая обзор, подчеркнем, что как подходы, так и методы исследования печати, как, впрочем, и других СМИ, находятся в развитии. Тем, кто вступает на исследовательский путь, необходимо следить за новациями в данной сфере и использовать их в соответствии со своими задачами.

### Список рекомендуемой литературы

*Вартанова Е. Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. — М. : МедиаМир, 2009.

Гендер и СМИ / под ред. О. В. Смирновой. — М. : Ф-т журн. МГУ, 2008–2010. — Вып. 1–3.

*Горохов В. М.* Слагаемые мастерства. — М. : Мысль, 1982.

*Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2004.

*Гуревич С. М.* Газета и рынок: как добиться успеха : пособие для журналистов. — М. : Евразия, 1998.

Журналистика для здоровья нации: Информационный ресурс и человеческий потенциал / под ред. Т. И. Фроловой. — М. : МедиаМир, 2009.

Журналистика и СМИ против террора / под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : МедиаМир, 2009.

Журналы России / ред.-сост. М. И. Шостак. — М. : Ф-т журн. МГУ, 2003.

*Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика. 1990—2007. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2007.

*Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2011.

*Иваницкий В. Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2010.

*Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. — 2-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2007.

*Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста. — 3-е изд. — М. : Аспект Пресс, 2010.

*Лазутина Г. В., Распопова С. С.* Жанры журналистского творчества. — М. : Аспект Пресс, 2011.

*Лукина М. М.* Технология интервью. — М. : Аспект Пресс, 2003.

Медиаобразование в школе / под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Ф-т журн. МГУ, 2010.

Методы журналистского творчества. — М. : Мысль, 1982.

*Мироненко Н. Н., Мироненко Е. Н.* Международные издательские дома в России. — М., 2006.

*Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. — М. : Аспект Пресс, 2005.

Основы медиабизнеса : учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2009.

Проблематика СМИ: Информационная повестка дня : учеб. пособие / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. — М. : Аспект Пресс, 2008.

*Пронин Е. И.* Текстовые факторы эффективности журналистского воздействия. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981.

*Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2003.

*Реснянская Л. Л.* Двусторонняя коммуникация: Методика организации общественного диалога. — М. : Пульс, 2001.

*Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д.* Газета для всей России. — М. : ИКАР, 1999.

*Свитич Л. Г.* Профессия: журналист. — М. : Аспект Пресс, 2010.

*Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. — М. : Ф-т журн. МГУ, 2000.

СМИ в меняющейся России : коллект. монография / под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2010.

СМИ и политика : учеб. пособие / под ред. Л. Л. Реснянской. — М. : Аспект Пресс, 2007.

Современная пресса: теория и опыт исследования. — М. : Ф-т журн. МГУ, 2008, 2010. — Вып. 1, 2.

Средства массовой информации России. — 2-е изд. / под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2011.

*Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2009.

*Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. — М. : Аспект Пресс, 2000.

*Тертычный А. А.* Логическая культура журналиста : учеб. пособие. — М. : ВК, 2005.

*Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика. — М. : Аспект Пресс, 2001.

Типология периодической печати : учеб. пособие / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. — М. : Аспект Пресс, 2007.

*Ученова В. В.* Творческие горизонты журналистики. — М. : Мысль, 1976.

*Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов. — СПб. : Питер, 2003.

*Фомичева И. Д.* Социология СМИ : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2007.

*Фролова Т. И.* Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. — М. : Пульс, 2003.

*Фролова Т. И.* Человек и его мир в информационной повестке дня: Гуманитарные технологии в журналистике. — М. : АСИ, 2009.

*Шкондин М. В.* Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. — М. : Пульс, 2002.

*Шостак М. И.* Репортер: профессионализм и этика. — М. : РИП-холдинг, 2000.

*Ямпольская Р. М.* Типологические особенности изданий для женщин. — М. : Ф-т журн. МГУ, 1996.

### 3.13. Методологические аспекты теории журналистики

**В. М. Хруль**, *кафедра социологии журналистики*

Для теории журналистики в современном ее понимании как теории **функционирующего социального института и вида деятельности** (преобладающем в отечественных исследованиях<sup>75</sup>) очень важно ее позиционирование. Поскольку журналистика — один из многих социальных институтов и один из многих видов деятельности, ее теоретическое осмысления ни в нормативном, ни в феноменологическом смысле претендовать на роль «метатеории» не может. Большинство исследователей сходится в том, что это должна быть «теория среднего уровня», опирающаяся на метатеории социальных и гуманитарных наук и являющаяся основой для теорий более «дробных» — печати, радио, телевидения, интернет-СМИ, теории жанров и др. В этом смысле теория журналистики объединяет и обобщает множество дисциплинарных подходов к ее объекту (разд. 1.3).

Здесь идет речь о теории журналистики прежде всего с точки зрения ее методологических и эвристических возможностей для добычи нового знания — как в теоретико-нормативном, так и в эмпирическом контекстах.

#### 3.13.1. Общие критерии и общие методы

К теории журналистики в полной мере относятся все критерии науки как сферы человеческой деятельности, направленной на получение, обоснование и систематизацию истинного знания о мире — **внутренняя непротиворечивость, эмпирическая проверяемость, причинно-следственные связи элементов и процессов**.

Основной структурной единицей научного знания является **теория**, которая объединяет в себе и придает смысл научным терминам, фактам, законам, методам, именно она дает целостное

---

<sup>75</sup> См.: *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник. — 7-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2009.



знание об определенном фрагменте реальности. Высшей ступенью в развитии науки считается объяснительная теория, дающая не только описание, но и объяснение изучаемых явлений.

Для установления состава и уровней теорий, относящихся к журналистике, напомним о двух универсальных методах мышления – дедукции и индукции.

**Дедукция** – метод мышления, при котором частное положение логическим путем выводится из общего, вывод по правилам логики; цепь умозаключений (рассуждений), звенья которой (высказывания) связаны отношением логического следования. Началом (посылками) дедукции являются аксиомы, постулаты или просто гипотезы, имеющие характер общих утверждений («общее»), а концом – следствия из посылок, теоремы («частное»). Если посылки дедукции истинны, то истинны и ее следствия.

**Индукция** – метод логического вывода на основе перехода от частного положения к общему. Индуктивное умозаключение связывает частные предпосылки с заключением не столько через законы логики, скорее через некоторые фактические, психологические или математические представления.

Различают *полную индукцию* – метод доказательства, при котором утверждение доказывается для конечного числа частных случаев, и *неполную индукцию* – наблюдение за отдельными частными случаями, которое наводит на гипотезу, нуждающуюся в проверке.

Для развития теории журналистики важным оказывается применение **системного анализа**. Этот метод представляет собой последовательность действий по установлению структурных связей между переменными или элементами исследуемой системы. Опирается на комплекс общенаучных, экспериментальных, естественнонаучных, статистических, математических методов.

Системный анализ основывается на том, что:

- целое есть нечто большее, чем сумма частей;
- целое определяет природу частей;
- части не могут быть познаны при рассмотрении их вне целого;
- части находятся в постоянной взаимосвязи и взаимозависимости (см. также разд. 1.5).

### 3.13.2. Метатеории информационного общества

Ф. Уэбстер, автор известной работы «Теории информационного общества», изданной также и на русском языке, разделил общественные метатеории на две большие группы.

В первую группу попали концепции, утверждавшие переход общества в новую, «информационную» («постиндустриальную») эпоху, т. е. теории собственно «информационного общества». Сюда отнесены концепции:

- постиндустриализма (Дэниел Белл);
- гибкой специализации (Майкл Пайор, Чарльз Сейбл);
- информационного способа развития (Мануэль Кастельс);
- постмодернизма (Жан Бодрийяр, Марк Постер, Жан-

Франсуа Лиотар, Джанни Ваттимо).

Во вторую группу были отнесены:

- неомарксизм (Герберт Шиллер);
- регуляционная теория (Мишель Альетта, Ален Липиц);
- теория гибкой аккумуляции (Дэвид Харви);
- теория рефлексивной модернизации (Энтони Гидденс);
- концепция публичной сферы (Юрген Хабермас).

### 3.13.3. Теории журналистики

Теории журналистики, которые принято называть **нормативными**, оперируют модальностью «должного» и выводятся дедуктивно из общественных метатеорий в соответствии с их телеологией. Они дают представление о предназначении журналистики, ее функциях (опять же, нормативных, а не эмпирически фиксируемых), идеальных алгоритмах практической деятельности.

Теории журналистики, которые выстроены индуктивным путем при помощи эмпирического анализа реального функционирования журналистики в разных обществах, описывают не идеальные, а реально действующие модели с учетом всех вовлеченных факторов. Однако практические рекомендации для изменения зафиксированного и описанного положения дел возможны лишь в свете нормативных моделей: вектор и интенсивность изменения сущего определяется в свете должного.

Теории журналистики сегодня представляют собой разные парадигмы в зависимости прежде всего от того, с какой из мета-теорий связывают себя их авторы. Напомним, что **парадигма** — это система общепринятого знания, его языка и определяемых им (знанием) методов получения нового знания.

Нормативные теории журналистики, основанные на методе «глобальной типологизации», где критерием классификации выступала форма политической системы и государственного правления, были предложены Ф. Сибертом, Т. Петерсоном и У. Шраммом в их работе «Четыре теории прессы» (1956)<sup>76</sup>. Авторы выделяли четыре теории: авторитарную, либертарианскую, социальной ответственности и советских СМИ.

Впоследствии ряд авторов отмечали, что концепция «четырех теорий» недостаточна универсальна для описания и анализа всех современных систем прессы и поэтому должна быть модифицирована.

Э. Альтшуль<sup>77</sup> предложил теории, соответствующие трем «мирам»: рыночную, марксистскую и развивающуюся. Д. Маккуйэл к четырем теориям Сиберта, Петерсона и Шрамма добавил еще две — СМИ развивающихся стран (*development media theory*) и демократического участия (*participatory theory*). Последняя — теория так называемой гражданской, или партиципаторной, журналистики. Она включает в себя не только соответствующие принципы и позиции самих журналистов, но и предполагает прямое участие широких слоев населения (граждан, аудитории) в производстве информации и обмене ею<sup>78</sup>.

#### 3.13.4. Современные проблемы отечественной теории журналистики

Оценивая состояние современной науки о журналистике, И. Д. Фомичева отметила: «В конце концов, как бы мы ни рвались

---

<sup>76</sup> См.: Сиберт Ф. С., Петерсон Т., Шрамм У. Четыре теории прессы. — М., 1998.

<sup>77</sup> See: Altschull J. H. Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs. — N. Y., 1984.

<sup>78</sup> Mc'Quail D. Mc'Quails Mass Communication Theory. — Sixth ed. — Sage, 2010.

*в эмпирии, ни тужились добраться до философских высот, наука наша — прикладная (то, что в социологии называется теорией среднего уровня). И заботиться нам лучше бы о том, чтобы таковой она и оставалась: по месту в структуре наук, а не по качеству»<sup>79</sup>.*

В настоящий момент теория журналистики представляет собой находящуюся на стадии формирования теорию вида человеческой деятельности, объект которой — журналистика — достиг в своем развитии зрелых форм и вполне созрел для формирования на его основе соответствующей теории.

Важной проблемой данной научной дисциплины является неопределенность ее языка. Еще двадцать лет назад в новых условиях категориальный аппарат отечественной теории мог бы быть пересмотрен и приведен если не к общему знаменателю, то хотя бы к состоянию «переводимости» на языки других исследовательских парадигм. Но по разным причинам этого сделано не было, и сегодня мы можем поставить вопрос, касающийся сути самой этой науки: чего именно это теория — журналистики? СМИ? Массовой коммуникации? Масс-медиа?

Необходимость ответа на такие вопросы следует из разницы в подходах, которая обнаруживается у представителей этой науки. Так, для Е. П. Прохорова «журналистика» и «СМИ» — синонимичные понятия. А для Е. В. Ахмадулина понятие «журналистика» шире, чем СМИ, ибо он считает СМИ просто совокупностью каналов. Для Е. Л. Вартановой и И. Д. Фомичевой понятие «СМИ» шире, чем понятие «журналистика».

Объект, предмет, методы работы — это то, что определяет ход как отдельного исследования, так и научной дисциплины в целом. Но и здесь много неясностей, начиная с ответа на вопрос, какие объекты оказываются в сфере внимания отечественной теории журналистики. Назрела необходимость пересмотра ее основных понятий и «сопряжения» с другими парадигмами, ибо пребывание в герметичном коконе неизбежно ведет к застою.

---

<sup>79</sup> Фомичева И. Д. Журналистика переходного периода: развитие практики и вызов науке // Основные понятия теории журналистики. — М., 1993. — С. 5.

### Список рекомендуемой литературы

*Ахмадулин Е. В.* Основы теории журналистики. — Ростов : Феникс, 2009.

*Вартанова Е. Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. — М. : МедиаМир, 2009. (Особенно статья «Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики». С. 43–55).

*Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебник. — 7-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2009.

*Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. — М. : Аспект Пресс, 2004.

*Denis McQuail.* McQuail's Mass Communication Theory. Sixth Edition. — University of Amsterdam, 2010.

## РАЗДЕЛ 4

# СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

И. Д. Фомичева

---

### 4.1. Об интеграции дисциплин

В 20 в. сложились две изначально близкие, сегодня практически объединившиеся дисциплины. Это социология журналистики и социология массовой коммуникации (на Западе принято говорить об исследованиях медиа, или журнализма, и исследованиях массовой коммуникации). Как отмечалось в разд. 1, западноевропейский исследователь К. Йенсен<sup>1</sup> считает, что тенденция конвергенции двух дисциплин явно обозначилась в начале 1980-х гг. Однако до сих пор сохраняется их парное упоминание. Это видно из заголовков нынешних западных учебных пособий (типа «Media and Mass Communication Research»), из названия вышедшего с первой трети прошлого века научно-профессионального издания (*Journalism Quarterly* – теперь *Journalism and Mass Communication Quarterly*). Такое слияние есть часть процесса объединения традиционного гуманитарного и собственно социального подходов.

Движение к интеграции можно было обнаружить и раньше, например в знаменитой хрестоматии «Массовые коммуника-

---

<sup>1</sup> *Jensen K. Introduction // A Handbook of Media and Communication Research. – Routledge. 2004.*

ции», изданной в США в 1960 г. под редакцией У. Шрамма. Здесь встречается и традиционный журналистский подход: например, в статье Р. Парка «История газеты» или в текстах Рекомендаций Комиссии по свободе прессы «К свободной и ответственной прессе» и Американского общества редакторов газет — «Каноны журналистики», с одной стороны. С другой — сюда были включены и относительно новые для тех лет коммуникативные подходы: в статьях В. Джонсона «Процесс коммуникации и общие принципы семантики», П. Лазарсфельда и П. Кендалл «Коммуникативное поведение среднего американца».

Однако сегодня во многих случаях журнализм и массовая коммуникация оказываются объектами одного и того же исследования.

Сегодня границу между этими дисциплинами можно обнаружить ровно в той мере, в какой различаются понятия «журналистика» и «массовая коммуникация», а соответственно — понятия «теория и социология журналистики» и «теория и социология массовой коммуникации».

Наблюдается дальнейшее взаимопроникновение социально-психологических, социопсихолингвистических, экономических, культурологических, политологических подходов. Зачастую представители этих наук используют одни и те же методы сбора информации. Взятые они на вооружение и теми, кто решает маркетинговые задачи по распространению рекламы и материалов ПР.

В целом сегодня эти области можно обозначить как **социально-гуманитарные** (или гуманитарно-социальные) **исследования СМИ**.

В данном разделе преимущественное внимание будет уделено социологическим и социально-психологическим областям исследований.

**В отечественной истории** социология журналистики под другими именами началась, по существу, с конца XIX в. — с изучения народной аудитории лубка, книги, позже газет — в русле народнической, просветительской, библиофильской традиций. Этот период в конце 1920-х гг. закончился полным исчезно-

вением всех направлений эмпирических исследований в этой сфере. Социология стала в той же мере запретной наукой, как, например, генетика. Возрождение ее началось лишь во второй половине 1960-х гг. По времени оно совпало, с одной стороны, с широким развитием на Западе, прежде всего в США, эмпирических социологических исследований, их методов, с совершенствованием способов формирования выборки для получения репрезентативных результатов. С другой стороны, в это время для советских обществоведов открылась если не дверь, то хотя бы минимальный проем в железном занавесе, отделявшем страну от остального мира. После первых же поездок обществоведов в западные страны появились сначала самиздатовские, позже — немногие официально изданные пособия по методике социологических исследований. Из-за более полувекового отставания советским ученым ничего не оставалось, кроме как принять язык и способы получения данных от сложившейся на Западе практики. Идеологическое давление сверху к тому же не располагало к теоретической смелости. Поэтому социология массовой коммуникации пришла к нам в 1960-е гг. прежде всего через свои **методы**, хотя довольно скоро появились и малодоступные, но все-таки не закрытые в спецхране публикации по некоторым теоретическим вопросам взаимоотношений личности и массовой коммуникации.

В социологии журналистики возник и сохранился также дискурс **о применении социологических методов в самом журналистском творчестве** — для выявления мнений аудитории не только об издании или программе, но о различных проблемах жизни, а также — об использовании данных социологических исследований в журналистском произведении и критериях оценки такой информации.

Характерной особенностью отечественных исследований уже в 1960-е гг. было слияние двух подходов — от журналистики (практики и теории) и от социологии, причем с явным стремлением к комплексному изучению объектов и применением широкой гаммы ставших известными исследовательских методов и объектов. Началом были опросы читателей ряда центральных га-



зет – «Правды», «Известий», «Комсомольской правды», «Труда», «Литературной газеты». Социология печати – первый из развившихся «побегов» отечественной социологии журналистики.

#### 4.2. Ключевые понятия: журналистика, массовая коммуникация, СМИ

**Журналистика** – это прежде всего род профессиональной деятельности и ее продукты – сообщения, предназначенные к открытому доступу для широкой аудитории. Изучение социальных и социально-психологических аспектов такой деятельности (представления о своей профессии, о ее назначении, о взаимоотношениях с аудиторией, властью, бизнесом, мотивы деятельности), проблемы организации коллективных взаимодействий в редакции, эффективность деятельности, отражение представлений о профессии в продуктах творческой деятельности – это скорее **социология журналистики (а не массовой коммуникации)**, которая непосредственно опирается на теорию журналистики (см. разд. 3.13). Социология журналистики родилась из нужд журналистской практики, чего не скажешь о социологии массовой коммуникации, которая нацеливалась не только на практические нужды, но и на постижение таких фундаментальных явлений, как суть и виды коммуникации в обществе – на теоретическом уровне. Интересовали и по-прежнему интересуют ее и закономерности более локальные, частные – например, определяющие восприятие информации в зависимости от статуса и прочих социальных характеристик читателей, радиослушателей и телезрителей, пользователей Интернета.

**Социология массовой коммуникации** – это «детище», во-первых, развившейся ко времени ее появления общей социологии, а также более молодых научных дисциплин, в частности теории управления (кибернетики). В самые последние десятилетия она оказалась «под крышей» формирующейся коммуникативистики (communication science, communicology, теории разных видов социальной коммуникации) – интегральной наукой о различных видах социальной коммуникации.

Имея непосредственное отношение к журналистике, социология массовой коммуникации является и частью коммуникативистских наук. В теории коммуникации сосуществуют разные подходы. Один из западных исследователей выделяет семь дисциплинарных подходов к теории коммуникации: риторический (искусство дискурса); семиотический (система знаков); феноменологический (способы организации общения); кибернетический (обработка и передача информации); социопсихологический (воздействие на людей); социокультурный (поддержание порядка, взаимодействия людей); критический (осмысление дискурса)<sup>2</sup>.

**Массовая коммуникация** — особый вид социальной коммуникации. **Другие основные виды социальной коммуникации** — интраперсональная, или внутренняя; межличностная, или интерперсональная; организационная, или корпоративная; кросс-культурная; глобальная.

Одно из ключевых понятий наук о СМИ — **медиа**. Это технически опосредованные каналы, по которым распространяется информация и тем самым осуществляется коммуникация. В западной традиции к кругу медиа относят не только печать, телевидение, радио, Интернет, мобильные средства, но и книги, фильмы, поп-музыку, видеопродукцию, информационные агентства, рекламу. В отечественном обществоведении единого употребления понятия не сложилось.

В нынешнем российском научном словоупотреблении **СМИ — особый вид массовой коммуникации**, причем институционализированной, то есть находящейся в условиях правового и этического регулирования, имеющей организационную инфраструктуру<sup>3</sup>. Именно они, СМИ, устроены по классической модели массовой коммуникации: от одного (из единого центра) — ко

---

<sup>2</sup> *Craig R. T. Communication Theory as a Field // Communication Theory. Journ. of the International Communication Association. — 1999. — Vol. 9. — P. 119–161. Цит. по: Архангельская И. Б. Герберт Маршалл МакЛюэн: От исследования литературы к теории масс-медиа. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.*

<sup>3</sup> *Фомичева И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2007. — Гл. 1.*

многим (рассредоточенным в пространстве). В этом смысле классический для СМИ способ распространения информации — «вещание», то есть рассеивание информации из единого центра на анонимные, рассредоточенные и численно большие аудитории. Недаром все известные определения массовой коммуникации включают в себя эти признаки как неотъемлемые ее атрибуты. Однако есть иные виды коммуникации, которые, скорее всего, тяготеют к массовым, но устроены иначе. Это, например, социальные сети в Интернете; слухи; различные виды сообщений, не тиражируемые, но создаваемые и воспринимаемые массой (например, граффити и другие надписи на стенах или заборах); наружная реклама и т. п. На наш взгляд, любая коммуникация, где субъектом прежде всего потребления, но также и производства и распространения является масса, должна называться массовой.

Социологи, психологи, социопсихологи рассматривают массовую коммуникацию как **социальный процесс**, и потому употребляют понятие «коммуникация» только в единственном числе. Содержание этого процесса — обмен информацией сообщениями, значениями между частями общества.

**СМИ отличают от других каналов массовой коммуникации (масс-медиа) ряд признаков:**

- периодичность и регулярность распространения информации;
- институционализированность (организованность — наличие специальной инфраструктуры и регулятивных механизмов и норм);
- применение технических средств и технологий для распространения информации (печать, теле- и радиовещание, опосредованные компьютером медиа) и сохранения ее (бумажные, цифровые, интернет-архивы);
- специализированный (профессиональный), коллективный (корпоративный) характер деятельности по производству и распространению информации;
- устойчивость и открытость координат для постоянной связи с аудиторией (адрес, возможность абонирования — подписки и т. п.);

- тематическая универсальность контента и многообразие его форм/форматов/жанров;
- нацеленность на отражение текущей жизни социума;
- исторически все более расширяющаяся возможность приема информации со стороны массовой — то есть относительно большой количественно и разнообразной (гетерогенной) по социально-демографическому и географическому составу — аудитории;
- в силу перечисленного — способность вызывать разнообразные социальные эффекты, а значит, при накоплении эффектов выполнять ряд социальных функций.

Необходимо определить ключевое для рассматриваемых областей исследований понятие «**масса**» (концепция массы как вида социальной общности в отечественной литературе разработана Б. А. Грушиным<sup>4</sup>). **Количественный аспект** очевиден — это относительно большая совокупность людей. **Качественный** же состоит в том, что масса образуется по специфическим статистическим законам: у нее вероятностные границы (каждый номер издания или выпуск передачи привлечет неизвестное число людей, примерно предсказать которое возможно лишь по ранее проведенным замерам); состав их можно предсказать лишь на таком же основании. Эти люди анонимны для коммуникатора (того, кто распространяет сообщения), рассредоточены в пространстве и гетерогенны (разнообразны) по географическому, социальному, демографическому составу.

Очевидно, что массовая аудитория, или массовый контрагент коммуникатора, имеет место не только в случае со СМИ, но и, например, в наружной рекламе, в веб-ресурсах различных организаций, в случае со слухами и с социальными сетями в Интернете (в последнем случае образуются и переходные виды коммуникации и ее участников — не только массы, группы, сети, но и их промежуточные формы — например, в ходе кристаллизации комьюнити в массовой аудитории).

---

<sup>4</sup> См.: Грушин Б. А. Массовое сознание. — М. : Мысль, 1987.

Наиболее широким полем исследований массовой коммуникации было и остается в США. На темпы и масштабы их развития в XX в. оказали влияние такие факторы, как:

- рост роли рекламы в экономике в целом и для СМИ, особенно после появления радиовещания. Обнаружение экономической целесообразности исследований для повышения эффективности рекламы, достижения через СМИ целевой аудитории;
- приток в США высококвалифицированных ученых в области гуманитарных и социальных наук, эмигрировавших из фашистской Германии и других европейских стран в канун Второй мировой войны;
- формирование с развитием телевидения общественного интереса к его влиянию на людей, особенно в детском и подростковом возрасте (1950–1960-е гг.);
- растущая конкуренция между СМИ в борьбе за рекламные деньги, умножение числа изданий и каналов (1960–1990-е гг.);
- появление новых медиа, расширение участия аудитории в производстве и обмене контента;
- фрагментация аудитории, вследствие которой усложнилось ее сегментирование, потребовалось расширение круга изучаемых характеристик (или оснований для выделения групп аудитории), применение более сложных способов статистического анализа данных, что сделало возможным распространение компьютеров, электронных баз данных.

Неся в себе некоторый техницистский заряд, социология массовых коммуникаций тяготела к построению самых различных моделей процесса коммуникации, начиная от простейшего акта передачи сообщений (отправитель – сообщение – получатель) и кончая сложнейшими графическими и содержательными построениями, включающими в себя взаимодействие самых разных факторов, определяющих внешние условия – взаимоотношения между СМИ и обществом, властью, бизнесом, и внутренние – ход самого процесса распространения массовой информации.

Социология журналистики вместе с социологией массовой коммуникации сегодня представляет собой пестрое поле идей,

концепций, эмпирических результатов. В этом многообразии можно выделить два уровня исследований — **теоретический и эмпирический**. На первом мы имеем дело с концепциями относительно функционирования СМИ в обществе и определяющих его закономерностях и факторах. На втором — с многообразными измерениями реального положения дел в этой сфере, характеристик участников процесса обращения информации и контента (см. разд. 1.2–1.5).

**Эмпирические исследования** по традиции, связанной с первой структурной схемой элементов социальной коммуникации («5W», предложенной еще в середине прошлого века Г. Лассуэллом — Lasswell, 1960), до сих пор **разделяются на ряд направлений**: исследования журналистов, контента, каналов распространения информации, аудитории и социальных эффектов. Довольно редки случаи исследований комплексных, куда включаются все или большинство из указанных направлений. Проблематика и подходы к исследованиям, анализу их результатов зависят от того, в чьих интересах они проводятся: научных сообществ, медиаменеджмента, общественных организаций, бизнеса, власти или общества в целом.

В России, как и в других странах, сложились коммерческий и так называемый академический (научный) секторы исследований (см. разд. 3).

### **4.3. Специфика исследований различных средств массовой информации**

По естественным причинам исследования печати (сначала — книги, потом газет и журналов) и радио-, телевидения пришлось на разные этапы развития науки в целом. Для печати характерен долгий этап существования качественных исследований, тяготеющих к традиционным литературоведческим подходам: монографическому изучению творчества отдельных писателей и публицистов, отдельных произведений, критический анализ положения дел с отдельными редакциями, изданиями

или их типами, группами и т. п. История, этика, право — ключевые дисциплинарные подходы в этой сфере. Напротив, с рождением радио как средства массовой информации и несколько позднее — телевидения их исследования сосредоточились на аудитории, используя к тому времени сложившуюся в США инфраструктуру — исследовательские центры, имеющие опыт проведения регулярных количественных исследований общественного мнения, электоральных намерений населения. В большой степени это было связано и с тем, что изначально положение печатной продукции на рынке (и тем самым — отношение к ним аудитории) так или иначе отражалось через показатели распространения тиража, а об аудитории радио и телевидения нельзя было узнать ничего, не обратившись специально, то есть путем опроса, к ней самой.

Рождение Интернета и мобильных информационных технологий пришлось на такой период, когда методология репрезентативных выборочных исследований, организация таких исследований, в том числе — индустриальных (синдицированных) достигла своего расцвета. Поэтому и в структуре этого сегмента исследований логичным стало появление жестко стандартизированных процедур. Специфика данного средства информации и интернет-СМИ как его части предполагает сочетание онлайн-новых и офлайн-методов.

До сих пор идет поиск новых техник исследования положения дел с разными СМИ. Главная забота — повышение надежности данных, поскольку на их результатах строится редакционная политика, расчеты с рекламодателями. В измерениях аудитории радио и телевидения совершенствуются счетчики, а для измерений аудитории печати изобретаются методы с применением новых технических средств, позволяющие выявлять интерес к разделам и отдельным материалам в номере («ридерзсканнер», «пэйджтрэффик», «читательская панель»).

Для разных СМИ характерен разный объем внимания к областям контента. На телевидении все больший объем занимает контент, относящийся к сфере массовой культуры, шоу-бизнеса и выполняющий функцию развлечения. Отсюда увеличение

доли исследований культурологической, искусствоведческой направленности. В исследованиях радиоконтента наблюдается схожая тенденция, здесь формируется пласт исследований поп-музыки и специальных методов для ее эмпирических исследований. Например, есть метод трекинга (tracking), который строится на предъявлении слушателям в телефонном опросе отрывков музыкальных треков для формирования программ на предстоящий период. Данные такого рода, собранные за разные периоды, могут использоваться, например, для исследования изменений музыкальных вкусов.

Для исследований новых медиа характерно внимание к освоению журналистами и аудиторией быстро меняющихся опций для получения информации и общения.

#### 4.4. Частные теории СМИ

Мировая социология СМИ не может похвалиться классическими трудами, охватывающими все стороны их функционирования. Этого трудно добиться из-за многообразия подходов, традиций и предметов. Как отмечалось, наиболее удачная попытка такого рода предпринята Д. Макквейлом.

В социологии принято выделять два «этажа» (субуровня) теоретических исследований: 1) **уровень общей социологической теории** с ее парадигмами, касающимися социальной сущности личности, социальной структуры, социальной активности (к которой относится и участие в массовой коммуникации) и 2) **уровень специальных социологических теорий, или теорий среднего уровня**. К ним относится и социологическая теория СМИ, отражающая закономерности, имеющие место в данной сфере.

В самой социологии СМИ также можно обнаружить парадигмы двух теоретических уровней: 1) общие закономерности функционирования СМИ как системы отношений по поводу массовой информации; 2) закономерности, имеющие место в отдельных частях этой системы, например, в поведении аудитории.



Среди **общих социальных теорий массовой коммуникации** чаще всего опираются на работы последних десятилетий, принадлежащие Э. Гидденсу, Н. Луману, П. Бурдьё, Ю. Хабермасу, Ж. Бодрийяра, Э. Ноэль-Нойман, но не меньшее значение имеют и ставшие классическими идеи Р. Мертона, Дж. Клэппера, У. Липпманна, П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла, Б. Берельсона и др.

Многочисленные частные теоретические концепции отражают различные связи, в которых изучаются СМИ, и различные звенья процесса массовой коммуникации.

Так, в поле научных представлений о **функциях журналистов** давно сложилась концепция «привратников» (гейткиперов), которые опосредуют движение информации в обществе на всех стадиях коммуникативного процесса, определяют содержание и судьбу сообщений, их допуск к аудитории. Отталкиваясь от этой концепции, нынешние исследователи новых медиа призывают медиапрофессионалов переходить от роли гейткипера (gatekeeper) к роли гейтоупенера (gateopener) — то есть того, кто распахивает дверь для информации, поступающей от аудитории.

Есть ряд теорий относительно **течения процесса массовой коммуникации**, которые явно оппонировали доминировавшему в первой трети XX в. представлению о само собой разумеющемся прямом воздействии сообщения на воспринимающего его реципиента. Так, Д. Кац во второй половине 1940-х гг. опубликовал выводы из собственных и иных теоретических и эмпирических исследований о существовании **психологических барьеров коммуникации**, в частности, используя известное с 1920-х гг. представление У. Липпманна о механизме стереотипов, определяющем восприятие информации.

В русле социо-психологического подхода сформировалась концепция Л. Фестингера о явлении так называемого **когнитивного диссонанса** — селекции (отбору, приятию-неприятию) информации потребителем в зависимости от того, насколько она соответствует ранее сложившимся психологическим установкам. Это оказалось одним из проявлений так называемого селективного процесса отбора и восприятия информации аудиторий.

Во второй половине 1950-х гг. Э. Кац подтвердил гипотезу П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Х. Годэ о том, что процесс получения и воздействия массовой информации проходит сложнее, чем казалось ранее, находится под влиянием окружения, микросреды реципиента, в частности так называемых «лидеров мнений», и **имеет двухступенчатый характер**. В 1960-х гг. американские исследователи подтвердили этот вывод в процессе изучения распространения среди американцев вести об убийстве президента Дж. Кеннеди.

В равной мере как контента, так и его социальных эффектов касается идея американских исследователей о СМИ как факторе **формирования публичной повестки дня (agenda-setting function)**. Эта идея опять-таки явно оппонирует сложившейся в первые десятилетия прошлого века уверенности в неотвратимости пропагандистского воздействия СМИ, их способности учить людей, что думать о том или ином явлении. Авторы идей о формировании повестки дня пришли к иному выводу: СМИ показывают, **о чем** говорить и думать, но не **как**, или **что именно**. Они фокусируют внимание общества на круге явлений, тематизируют происходящее (см. работы Н. Лумана), определяют тематику общения, дают для него материал. Исследования в рамках такой парадигмы должны быть комплексными, поскольку необходимо сопоставление контента СМИ (метод контент-анализа) с тематикой, актуальной для аудитории (метод массового опроса). Этот подход неоднократно применялся к различным средствам массовой информации — печати, телевидению, радио и несомненно актуализируется в связи с развитием Интернета. Одна из больших трудностей такого подхода на эмпирическом уровне — выявление именно тех каналов коммуникации, которые сыграли свою роль в формировании актуальной проблематики в сознании реципиентов.

Наибольшее число концепций в рассматриваемой сфере связано с аудиторией и социальными эффектами коммуникации.

Сами американские исследователи, подводя итоги прошлого столетия, отмечали существование **трех основных парадигм отношения исследователей и практиков к аудитории в 20 в.** Пер-

вая — представление об аудитории как **мишени** пропагандистского воздействия СМИ. В этой плоскости главным был ответ на вопрос: что медиа делают с людьми? Вторая парадигма представляет аудиторию как **потребителя информации и иных товаров и услуг**. Здесь вопрос о том, *что* СМИ могут делать с людьми, сменился вопросом о том, *что* люди делают со СМИ и благодаря каким характеристикам аудитории можно предсказывать ее потребительское поведение. Эта модель связана и с представлениями о процессе **медиатизации** — все более важной роли СМИ в отражении окружающей действительности, в придании статуса явления текущей действительности (того, что не показано по телевидению, не существует — см. об этом в работах П. Бурдьё и др.). Богата традиция изучения связи различных характеристик аудитории и групп этих характеристик с выбором и восприятием информации, она непрерывно подпитывается коммерческими интересами специалистов по рекламе и PR. Многочисленные публикации результатов изучения аудитории рисуют ее **профиль** — состав аудитории конкретных каналов и изданий, что позволяет рекламодателям искать целевые группы потребителей, а медиаменеджерам устанавливать степень совпадения ориентации канала на определенную аудиторию с реальным ее составом.

Наконец, третья парадигма видит аудиторию как **товар**, который в условиях зависимости от рекламы и возрастающей конкуренции в борьбе за нее СМИ предлагают рекламодателям. В этих рамках аудитория становится более важным товаром, нежели сам контент, который в этой парадигме отношений — лишь средство привлечения и удержания внимания аудитории во имя того, чтобы сделать ее объектом облучения рекламой. В условиях нормальной экономики интересы тех, кто подходит к эффективности СМИ лишь с коммерческой точки зрения, и тех, для кого СМИ призвано выполнять важную социальную миссию, в итоге сходятся. Точка пересечения определяется следующим: для того, чтобы собрать аудиторию, ей придется предложить интересный для нее контент (или приучить к контенту, который покажется значимым и привлекательным). В условиях же рос-

сийской переходной экономики коммерческая и социальная эффективность СМИ могут и вовсе не совпадать и даже противоречить друг другу (см. разд. 3.4).

Десятилетия на стыке конца XX и XXI вв. дают основания говорить об относительно новой парадигме, в рамках которой аудитория рассматривается и как **партнер по коммуникации, участник производства информации и обмена ею**. Толчок такому подходу дала практика гражданской журналистики (или журналистики общественного служения) в ряде западных стран; появление новых информационных технологий с их интерактивностью; усиление социально-критического направления в исследованиях массовой коммуникации, осмысляющего закономерности, механизмы и факторы доминирования в публичном пространстве.

Подход к исследованиям аудитории, к их содержанию и методике, определяется тем, какая парадигма, касающаяся аудитории, взята за основу. То есть эти **парадигмы задают методологические принципы исследования**, показывают, **как, в каком** качестве нужно изучать аудиторию. А значит — какие вопросы задавать ей в опросах, какие ее характеристики изучать другими методами.

К наиболее широко распространенным парадигмам **в сфере исследований социальных эффектов массовой коммуникации** относится одна из самых ранних (1940-е гг.) — **теория пользы от потребления медиа** (uses and gratification), которая популярна до сих пор. Именно с ней часто связывают переход с акцента на медиа и их влияние — к рассмотрению коммуникативной ситуации со стороны аудитории. Так, Б. Берельсоном были установлены основные мотивы чтения газет для читателей: получение информации, престиж, отвлечение, инструментальное чтение и ориентация в социальной действительности.

Позже указанный подход применялся к аудитории других СМИ. Скрупулезно исследовалось, как модели и мотивы использования СМИ связаны с различными социальными, психологическими и демографическими характеристиками читателей, слушателей, зрителей.

Начиная со ставшей классической монографии У. Липманна «Общественное мнение», не иссякают попытки теоре-

тического углубления и эмпирического подтверждения идей о **влиянии СМИ на формирование (культивацию) восприятия социальной реальности, или теории конструирования реальности усилиями медиа.** Они касаются печати, радио и особенно телевидения. Логика таких исследований — сопоставление медийного контента и интерпретации реципиентами явлений окружающей действительности. С конца 1960-х гг. несколько десятилетий эмпирической проверкой теории занимается коллектив под руководством Г. Гербнера (Анненбергская школа журналистики в США). Главная из выявленных закономерностей: чем больше человек проводит времени у телевизора, тем скорее обнаружится, что его восприятие действительности зависит от того, как она преподносится этим медиа. Концепция проверяется на разных группах аудитории.

В рассматриваемой здесь сфере не прибавилось новых широко признанных концепций: ранее установленные в исследованиях общие закономерности взаимоотношений воспроизводятся и в наше время. Чаще всего в отечественных гуманитарно-обществоведческих дисциплинах проводятся исследования, уточняющие ранее выявленные закономерности в привязке к условиям нашей страны, для разных ситуаций. Наиболее заметный тренд развития — в сторону новых медиа с их открывшимися в результате трансграничности, гипертекстуальности, мультимедийности и оперативности возможностями связывать людей, вовлекать их в процесс синхронного обмена информацией, находить себе подобных по интересам и духу, договариваться об участии в совместных акциях, пополнять интеллектуальный багаж за счет пользования электронными библиотеками и хранилищами.

#### **4.5. Основные методы и методики сбора информации в социально-гуманитарных исследованиях СМИ**

Если мы посмотрим в общем виде, то обнаружим не так уж много путей или способов получения новой информации в

эмпирических исследованиях: это **вопросно-ответная форма, наблюдение, изучение документов, экспериментальное исследование, а также фиксирование потребления информации с помощью технических средств — счетчиков**. Однако решение разных задач требует применения весьма многочисленных модификаций этих способов. Особенно много вариантов у наиболее распространенного способа получения информации — опроса.

#### **4.5.1. Количественные и качественные разновидности опросов**

Объектами как качественных, так и количественных опросов могут быть аудитории различных СМИ, медиапрофессионалы (журналисты, менеджеры, представители других профессий), эксперты, другие контрагенты СМИ — законодатели, рекламодатели, представители исполнительных органов, общественных организаций, конкуренты.

Количественные опросы могут быть **регулярными, основанными на стандартной методике и ориентированными на нужды всех отраслей и звеньев индустрии массовой информации**. Их называют **индустриальными** (на Западе — синдицированными). В России они стартовали с приходом на рынок зарубежных рекламодателей с 1990-х гг.

Особенности индустриальных (рейтинговых) исследований:

- **единая** международно принятая и лицензированная **методика сбора информации и способ организации исследования**, так как они ориентированы на сопоставительное изучение рынков потребления информации в разных странах и их частях, обслуживают прежде всего нужды не только внутренних, но и транснациональных компаний, выступающих в роли рекламодателей;

- высокие требования к **репрезентативности выборки**, поскольку результаты таких исследований экстраполируются (распространяются) на всю генеральную совокупность, и на этой основе ведутся рекламные расчеты;

- **единая система показателей**. Главные из них — «рейтинг» (величина аудитории канала/издания за определенный период

или относительно отдельного выпуска, теле- или радиопередачи, части дня, недели и др., в % к генеральной совокупности); «доля рынка» (величина аудитории издания, канала и т. д. по отношению ко всей совокупности читателей, слушателей, зрителей в измеряемый период); «аффинити», или соответствия интересам групп аудитории (отношение величины доли целевой аудитории в составе аудитории канала/издания к величине соответствующей группы в генеральной совокупности/населении). Возможно и выявление так называемой **лояльной аудитории** — тех, кто наиболее регулярно, затрачивая наибольшее время и прочитывая/просматривая/прослушивая наибольший объем контента, обращается к данному каналу. Разделение аудитории на лояльную и нелояльную весьма важно в условиях роста конкуренции на рынке СМИ;

- одинаковое содержание исследований, которые выявляют **только характеристики поведения аудитории**, то есть, что читают, слушают, смотрят потребители информации в разных странах, каковы их социально-демографические и потребительские характеристики; что читают, смотрят, слушают люди, относящиеся к различным социально-демографическим и потребительским группам;

- **регулярность измерений** (несколько «волн» в год, в случае со счетчиками — непрерывное) и **оперативность** передачи пользователям результатов измерений;

- исключительно **коммерческий характер** взаимоотношений контрагентов.

#### 4.5.2. Методы индустриальных исследований

Существует несколько методов сбора информации в индустриальных исследованиях:

- очный опрос по месту жительства; проводится интервьюерами;

- дневники читателя, слушателя, телезрителя (особый вид анкеты, где кроме данных о самом респонденте ежедневно отмечается, какие издания читал, какие радиопередачи слушал, какие телепередачи смотрел респондент и члены его семьи (если

единицей исследования является семья или домохозяйство) в период измерения;

- телефонный опрос с использованием компьютеров (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing); проводится в специально оборудованных колл-центрах. Применяется случайная выборка по спискам абонентов телефонной сети. С помощью компьютеров фиксируется ход обзвона (в том числе многократного – с целью достижения нужного по условиям выборки абонента) и содержание ответов, а также ведется статистическая обработка полученной информации с использованием специальных компьютерных программ;

- электронные счетчики, инсталлированные в радио- или телеприемники, а теперь – и в персональные компьютеры. Наиболее распространенные счетчики в нашей стране – пиплметры (peoplemeters), которые способны в отличие от предшествующих (TV-meters, audiometers) фиксировать не только факты включения/выключения теле- или радиоприемников, но и располагают набором кнопок для каждого из членов семьи и даже нескольких гостей (см. также разд. 3.5);

- специальные компьютерные программы, которые отслеживают **движение респондентов в Интернете**, позволяют вести подсчет посещаемости сайтов. Три основных способа таких технических измерений: «хосты», «куки» и «хиты». Надежность таких методик снижается из-за того, что с одного компьютера в Интернет может выходить несколько человек и, напротив, один человек может использовать не один компьютер. К тому же в этих случаях остаются неизвестными многие характеристики пользователей (см. также разд. 3.10).

Если сегодня стоит задача выявить всю **совокупную аудиторию** Сети, то это делается при помощи очного массового опроса по репрезентативной выборке или двухэтапного, в котором методом многоступенчатой территориальной (адресной) выборки сначала находят участников так называемой панели, то есть тех, кто будет участвовать в исследовании достаточно длительный период (это установочное исследование). С их согласия в персональные компьютеры, которыми пользуется семья, устанавли-



вают специальную программу, которая позволяют отслеживать движение респондента (опрашиваемого) в Сети. В этом случае характеристики использования Сети привязаны к конкретному человеку с его социально-демографическими характеристиками. Таким образом становится возможным выявлять показатели пользования/непользования Сетью у представителей различных групп – по роду занятий, возрасту, уровню и роду образования, месту жительства и др. Такие измерения также относятся к индустриальным и имеют все присущие им особенности.

На российском рынке измерений аудитории сейчас действует ряд отечественных и «смешанных» участников. Наиболее крупный измеритель совокупной пользовательской аудитории компания TNS со своим проектом TNS-Web-Index, который стартовал в 2006 г. с панелью размером в 2 тыс. человек. Фирма выпускает ежемесячные статистические отчеты по данным измерений.

Компания КОМКОН-2 осуществляет проект COMCON-Web-Rating, начав его в 1996 г. Опросы проводятся в четыре волны за год, охватывая 30 тыс. человек, живущих в 50 городах с населением от 100 тыс. человек и выше. Фирма сочетает онлайн-панель Web-Rating с офлайн-опросами в рамках проекта TGI-Russia, в выборку которого включены около 15 тыс. домохозяйств (28 тыс. опрашиваемых). Опросы ведутся по месту жительства с применением анкет для самозаполнения опрашиваемыми. Учитывается множество характеристик: социально-демографические, психографические, стиля жизни, медиапредпочтения. В выборку включены города с населением от 100 тыс. человек, тогда как другие фирмы сосредотачиваются на наиболее крупных городах.

Измерения в Интернете ведет и целый ряд зарубежных компаний. Один из пионеров – американская фирма Nielsen, которая известна своими многолетними измерениями аудитории радио еще с первой половины 20 в. Она получает статистику посещения ресурсов более чем в 100 странах. Фирма Relevant Knowledge использует метод телефонного опроса по случайному отбору номеров абонентов телефонной сети. Междуна-

родная европейская компания comScore работает в России с 2008 г. Занимается измерениями поведения людей в цифровой сфере (мобильная телефония, Интернет, видеоносители) на основе мировой пользовательской панели более 2 млн человек.

Все перечисленные виды индустриальных исследований проводятся на основе многоступенчатой территориальной **выборки по месту жительства или случайного отбора телефонных номеров**.

Регулярные индустриальные исследования ведут только коммерческие организации. Такие опросы ведутся только в городах с населением не менее 100 тыс. человек.

#### 4.5.3. Методы и методики специальных исследований

К другим видам количественных опросов относятся **исследования специальные** (Ad Hoc), которые могут вести как коммерческие, так и учебно-научные организации, а также (изредка — в небольших масштабах) и сами СМИ. Этой группе исследований присущи большое разнообразие в содержании и показателях, так как они обслуживают цели и получение новых научных знаний, и решение практических задач редакций. В них могут включаться вопросы относительно информационного потребления (аудиторного поведения), с одной стороны, и отношения к СМИ — с другой.

Наиболее распространенные характеристики **информационного поведения/потребления**: выбор каналов массовой информации, использование других, кроме СМИ, источников информации по каким-либо темам; регулярность использования источников, время, затрачиваемое на потребление контента, объем потребляемого контента; способ получения изданий (от других людей, подписка, покупка в рознице, на работе); места чтения, радиослушания, телепросмотров, входа в Интернет, «стаж» использования канала/издания.

В круг характеристик **отношения аудитории к СМИ** наиболее часто включаются: мотивы использования СМИ в целом и выбора отдельных каналов/изданий; содержание тематических и жанровых интересов; доверие к СМИ в целом и к отдельным

каналам/изданиям; оценка достаточности/недостаточности материалов на интересующие темы; оценка деятельности СМИ в целом и отдельных каналов/изданий, доступности информации; предложения по изменению содержания и дизайна, по авторам и тематике и многие другие.

Проведением массовых опросов чаще занимаются социологи. Однако социальные психологи и психологи иногда берутся за проведение количественных опросов, стремясь установить тенденции в поведении и сознании аудитории. Они, например, выявляют образы каналов и изданий, которые формируются в сознании различных групп аудитории. Частый предмет исследований аудиовизуальных средств информации – восприятие ведущего, предпочитаемые разными группами аудитории типы ведущих. Психологические методики чаще всего рассчитаны на общение с респондентами не только на рациональном, но и эмоциональном, аффективном уровне, требуют достаточно длительных процедур и проводятся на небольших выборках. Так, к примеру, происходит при изучении установок – готовности реагировать на что-либо определенным образом. Их изучение требует разностороннего и обстоятельного выявления различных аспектов отношения к СМИ, представлений о них, проявлений доверия и недоверия и т. п., тогда как массовые опросы скорее схватывают информацию, как принято говорить, с кончика языка.

Особую область составляют опросы с целью выяснения понимания и восприятия различных элементов текстов. Ее обозначают как **психосемантические, психолингвистические, социолингвистические, социопсихолингвистические исследования**. Особенности методов в данном случае связаны с применением специального инструментария – шкал, с помощью которых выявляют понимание и эмоциональную реакцию. Эти шкалы могут быть бинарными (типа «свой-чужой», «плохой-хороший») и «растянутыми» по степени проявления какого-либо качества. Такого рода психологические методики можно применять в массовых опросах, чего не скажешь о многих других, требующих разностороннего и обстоятельного обследования весьма небольших выборок.

Содержание специальных исследований зависит от интересов проводящих их организаций, от тех задач, которые они решают. Вместе с тем есть попытки разработки типовых методик – например, для пресс-опроса или ведения аудиторной панели для тех редакций, которым не по карману проведение заказных исследований или нет смысла приобретать данные рейтинговых исследований, поскольку их аудиторию трудно обнаружить такими методами.

Для содержания специальных исследований важны те парадигмы, в свете которых разрабатывается эмпирическое исследование.

**Например**, те, кто считает аудиторию партнером, активным участником массовой коммуникации, включают в исследования характеристики, отражающие такую активность, выявляют ее потенциал и предпочитаемые формы; оценки аудиторией результативности участия в обсуждении проблем по каналам СМИ и пр. Новые задачи для исследований такого рода появились с развитием интернет-СМИ, формированием новых каналов публичного обмена информацией.

Что касается **опросов на сайтах**, то существует несколько их видов, различающихся по технике. Основные виды – анкеты с вопросами, фиксированными на странице или всплывающими поочередно, по ходу заполнения опрашиваемыми пространств для ответов. В этих случаях выявляется мнение пользователя о самых различных аспектах текущей жизни или истории, а также о работе данного сайта.

**Опросы в Интернете не могут обеспечить репрезентативность**, т. е. соответствие состава ответивших составу генеральной совокупности – населения или всех пользователей данного сайта. На вопросы анкеты будут отвечать лишь те, кто захочет, их, скорее всего, будет совсем немного (исключение – ответы на вопросы как «пропуск» на сайт или на страницу). Но главное состоит в том, что состав ответивших неизбежно будет смещен по своим характеристикам относительно состава генеральной совокуп-

ности; то есть сложившаяся выборка окажется нерепрезентативной, стихийной. Это происходит из-за того, что активность разных групп при ответах непропорциональна их представительности в генеральной совокупности. К тому же стоит напомнить, что информация, полученная таким путем, будет связана с сайтом, проводящим опрос.

В результате через Интернет нельзя получить ответ на такие вопросы, как: Какова доля населения, пользующегося Интернетом? Какова активность разных слоев населения в использовании Интернета? Велик ли цифровой разрыв (неравенство в доступе) в России – между различными социальными группами, между крупными городами и остальными населенными пунктами страны? Почему некоторые люди не пользуются Интернетом? Каковы факторы, обуславливающие цифровой разрыв? Каковы мотивы пользования, предпочтения по типам ресурсов Интернета у разных слоев населения? и т. д. В этих случаях приходится использовать традиционные офлайн-способы: очный опрос, глубокое интервью, очная фокус-группа и др. Таким образом, приходится сочетать известные до появления Интернета методы эмпирических исследований с исследованиями в самой Сети.

Специальными опросами по заказу занимается ряд фирм. К их числу относятся «Левада-центр», ВЦИОМ, РОМИР, ФОМ, некоторые другие. Как правило, в такие исследования включают и городское (из всех типов поселений) и сельское население, чего не скажешь об индустриальных исследованиях, где опрашиваются лишь жители городов с населением не менее 100 тыс. человек.

Например, фирма ROMIR в рамках проекта ROMIR MONITORING ежемесячно опрашивает 1 500 человек, живущих как в городах разного типа, так и на селе. Этот панельный опрос ведется с применением анкеты типа «омнибус» (сочетающей вопросы от разных заказчиков) на репрезентативной выборке. Полученные при сочетании разных методик данные позволяют выявлять размер и сегменты российской аудитории Интернета, характеристики аудитории сайтов разного типа, социально-демографические и психографические характеристики.

Специальные исследования могут быть и репрезентативными, и нет (см. разд. 4.5.8).

**К количественных опросам** относятся также экспертный опрос (он может быть и качественным — см. разд. 4.5.3), опрос читателей у киосков, опрос розничных продавцов периодики, электронные фокус-группы, опросы читателей с применением специальных сканнеров для выявления интереса к разделам печатных изданий и отдельным материалам, почтовый и прессовый опросы аудитории, изучение психологических установок на относительно небольших выборках, лингвосоциопсихологические опросы и др.

**Опросы читателей у газетных киосков** могут быть самостоятельными (если невозможно проведение иных видов опросов) или дополнительными процедурами. Они проводятся с расчетом на репрезентативность, если число опросов достаточно велико, а точки для опросов отобраны с соблюдением правил представительности, так чтобы их местоположение охватывало разные районы и микрорайоны города. Обычно вопросник для таких случаев совсем небольшой: трудно остановить людей на улице для длительной беседы.

**Опросы продавцов газетных киосков.** Подчиняются тем же правилам отбора точек, что и опросы покупателей газет и/или журналов. Практика опроса продавцов не ограничивается только периодикой, широко известны опросы продавцов магазинов книг, грампластинок, дисков, видеокассет. По существу, продавцы выступают в таких случаях в роли экспертов, компетентных в вопросах спроса, потребительских оценок.

**Опросы рекламодателей** в рассматриваемой сфере касаются их оценки эффективности рекламы СМИ в целом и отдельных изданий/каналов, организации сотрудничества с рекламодателями в соответствующих отделах или агентствах медиакомпаний, мотивации выбора изданий/каналов для размещения рекламы, мнений об их ценовой политике и т. п.

**Опросы инвесторов** — малораспространенная процедура в сфере исследований СМИ. Однако она могла бы многое прояснить в практике формирования деловых отношений в этой сфере, мотивации

вах участия в ее развитии, коммерческих и гражданских ожиданий от СМИ, в представлениях о необходимых изменениях в практике и законодательном регулировании данной сферы бизнеса.

**Опрос представителей общественных организаций** — также малораспространенный, но все более необходимый вид исследований. Индивидуальная гражданская активность и организованная деятельность в общественных объединениях — две, и обе важные, линии развития гражданского общества в России. Взаимоотношения между СМИ и гражданскими организациями: отражение деятельности последних, их участие в создании контента СМИ, использование СМИ для продвижения гражданских инициатив, давления на власть — могут стать предметом исследования.

**Опрос представителей различных ветвей власти** может использоваться для выявления их представлений о роли СМИ, оценки их деятельности, должностных и гражданских ожиданий от них и т. п. Вряд ли такой опрос может стать массовым, однако выборки, достаточные для выявления некоторых статистических закономерностей, возможны. Об этом свидетельствует отечественная практика. В некоторые комплексные исследовательские проекты такие процедуры входили. Были получены данные, важные теоретически и практически.

**Пример:** в проекте «Районная газета и пути ее развития», осуществленном на стыке 1960–1970-х гг. на факультете журналистики МГУ, проводилось сопоставление взглядов журналистов и представителей партийных и советских органов на задачи СМИ, на практику властного управления ими. Были получены эмпирические данные, отражающие истинный характер таких отношений. Пресса в реальности была не партийно-советской, как ее было принято в то время называть, а собственно партийной, находящейся под стратегическим и повседневным, тактическим управлением со стороны именно партийных органов.

Есть ряд количественных методик, которые теряют популярность или не могут быть применены для получения репре-

зентативных данных. Это **почтовый опрос**, который почти перестал применяться прежде всего из-за чрезвычайно низкого уровня возврата и невозможности даже при достаточном количестве возвращенных заполненных анкет гарантировать репрезентативность состава ответивших ни относительно всей аудитории, ни относительно населения. То же самое происходит в случае с **прессовым опросом** (публикацией анкеты в газете или журнале). С этой проблемой сталкиваются и те, кто хотел бы использовать для опросов такой удобный инструмент, как Интернет.

Для исследования аудитории малотиражных, особенно специализированных, изданий применяется метод **раздаточного анкетирования**. В этом случае анкеты раздаются в местах, где высока вероятность встретить представителей целевой аудитории: на тематических и отраслевых выставках, совещаниях, семинарах. Ручаться за репрезентативность в таких случаях трудно, но можно предпринять вторичный отбор из собранных заполненных анкет на основе имеющихся отраслевых данных о структуре занятости, соотношении кадров по возрасту и т. п.

#### **4.5.4. Качественно-количественные разновидности вопросно-ответных методик**

К этой группе можно отнести такие процедуры, которые могут проводиться и в количественном, и в качественном вариантах.

**Фокус-группа (фокус-интервью)** может быть проведена в классическом качественном варианте (см. разд. 4.5.4), на выборке 10–12 человек, или в количественном варианте: электронная фокус-группа с числом респондентов до 100. В последнем случае выявление мнений по поводу обсуждаемых вопросов ведется с применением специальной аппаратуры, которая позволяет мгновенно получать суммарный результат о мнениях. Такая методика часто используется при совмещении с экранным изображением. Так возникает возможность выявлять реакцию группы на отдельные фрагменты рекламного ролика, речи, выступления и т. п., проводить претест (то есть до показа или выступления) или посттест (после этого) контента.



**Экспертный опрос** может быть проведен с расчетом на получение частотных распределений ответов, выявление тенденций в совокупном экспертном отношении к чему-либо на относительно небольшой, но все же дающей возможность проявиться статистическим закономерностям выборке порядка 100–150 человек. Иногда к этому виду относят и опросы журналистов, рекламодателей, инвесторов в медиабизнес. Качественный вариант экспертного опроса рассмотрен ниже – в разд. 4.5.4.

**Глубинное (углубленное, глубокое) интервью** – достаточно редкая для рассматриваемой сферы методика, требующая серьезной квалификации интервьюеров, так как речь идет о проникновении в те области сознания респондента, характеристики которых трудно получить «с кончика языка», разрозненными вопросами (а в массовых опросах дело обстоит именно так). Иногда к этой процедуре ошибочно относят случаи проведения интервью со специалистами или представителями трудно достижимых в массовых опросах групп аудитории (чиновники, руководители высоких уровней, представители среднего и крупного бизнеса), которых трудно включать и в фокус-группы. Индивидуальное разностороннее интервью не обязательно относится к глубинному.

#### **4.5.5. Качественные разновидности опросов**

**Обычная фокус-группа** – коллективный опрос. Состав – 10–12 человек – зависит от целей исследования: может быть однородным по основным социально-демографическим признакам или разнородным. Опрос проводит модератор, который ставит на обсуждение тему/сюжет, заранее включенный в так называемый «гайд» (сценарий, который подготавливается совместно с заказчиком исследования), и следит за тем, чтобы каждый из участников высказал мнение по каждому из сюжетов.

Проведение массовых опросов не всегда возможно, фокус-группа зачастую заменяет их как своеобразное зондирование. В этом качестве метод применяется в сочетании с рейтинговыми исследованиями – как попытка выявления мотивов, стоящих за выбором, совершаемым аудиторией СМИ. Методика широ-

ко применяется и как «разведка» перед массовыми опросами, с тем чтобы выявить «веер мнений» и предложить его для выбора участникам массового опроса. Фокус-группа может проводиться и по результатам массового опроса — для уточнения мотивации, стоящей за полученными ответами. Принято делать аудио- или видеозапись фокус-интервью, поэтому вопросы этики в использовании полученной информации здесь особенно остры: в отличие от анонимных массовых опросов здесь ответы персонализированы. Существуют международные нормы работы с полученными результатами, закрепленные в Кодексах ЭСО-МАРА — Европейского общества исследователей общественного мнения и рынка.

**Качественный экспертный опрос** не ставит своей целью получить частотное распределение мнений специалистов. Ориентирован на выявление спектра точек зрения на определенный предмет, существующих у представителей разных профессий, должностей, с тем чтобы составить разностороннее видение объекта.

**Пример:** выявление экспертного мнения по проблемам конвергенции медиа предполагает включение в состав опрашиваемых исследователей и практиков СМИ, специалистов в области информационных технологий, законодателей и специалистов по этике.

Количество опрашиваемых может быть весьма невелико, главное — их разнообразие, которое позволяет выявить стереоскопический взгляд на обсуждаемое. Важно отбирать действительно компетентных людей, имеющих высокую квалификацию и опыт. Не обязательно применять жесткую структуру вопросника, можно предложить поразмышлять над включенными в вопросник темами. Не всегда удается получить ответы экспертов, возврат не превышает нескольких процентов от количества разосланных по почте или Интернету вопросников. Более высокий возврат может быть получен методом очных бесед.

Отметим также и возможности развития **качественных исследований в Интернете**. Здесь могут быть проведены фокус-

интервью, экспертная дискуссия, в том числе — с «мозговым штурмом». Это требует предварительной работы по набору (рекрутингу) участников, возможно — выявлению в очной встрече или по телефону социально-демографических и иных характеристик респондентов.

#### **4.5.6. Методы изучения документов**

Они также могут быть разделены на качественные и количественные. От гуманитарной ветви исследований пришла традиция изучения отдельных произведений, от социологической — изучение потока текстов как продуктов деятельности СМИ.

Американский специалист в области методики исследований медиа и массовой коммуникации А. Бергер выделяет следующие взаимосвязанные подходы к анализу текстов:

- семиотический (означающее и означаемое, типы знаков — иконы, индексы и символы; денотация и коннотация; передача значений через метафоры, аналогии, метонимию, синекдоху; язык и речь);
- синтагматический (морфология текста — форма и структура связей между его элементами, структурные части нарратива; повторяющиеся функции и ситуации);
- парадигмальный/парадигматический (согласование между событиями, значение как функция определенного порядка событий; бинарная оппозиция как основа формирования значений);
- риторический (средства убеждения; этос, пафос и логос в условиях массовой коммуникации; элементы процесса коммуникации; аллегория, аллитерация, сравнение, понятие, восхваление, предъявление примеров, ирония, метафора, метонимия, рифма, ритм, подобие и синекдоху как средства риторики);
- идеологический критицизм (анализ и критика текста в свете определенных, чаще всего — политических или социально-экономических идей; в рамках такого подхода можно выделить анализ с позиций марксизма, феминизма; представлений о политической культуре в демократическом обществе);

• психоаналитический критицизм (на основе идей З. Фрейда и К. Юнга): влияние текста на эмоции, рациональное сознание и волю; механизмы сознания, определяющие отношение к тексту – амбивалентность отношения к объекту, избегание, отклонение того, что не совпадает с имеющимся в сознании отношением к объекту; травмы предшествующего опыта, тяга к идентификации с кем-либо, проекция негативных эмоций на другого, рационализация, формирование реакции за счет усиления одних сторон и подавления других, возврат к прошлому отношению, бессознательное вытеснение инстинктивных желаний из сознания, сознательное решение вытеснить что-либо из сознания; архетипы; коллективное бессознательное, теневые стороны психики)<sup>5</sup>.

Перечень, данный А. Бергером, разумеется, неполон. Сегодня популярно ставить вопросы о подходах к малоизученным текстовым образованиям: системе текстов, составляющих рассуждение/обсуждение по какому-либо вопросу, способы и средства такого рассуждения. Есть новые подходы к исследованиям речевой практики в ситуации многостороннего обсуждения. Развитие интерактивных возможностей новых медиа делает такие подходы особенно актуальными.

В целом можно отметить, что задачи и методы исследований движутся от анализа языка к анализу текстовых единиц (например, фразы), далее – текстовых единств самого разного масштаба и формата: от монолога отдельного автора до кампаний, дебатов и тому подобных явлений, от системы языка к речевой деятельности. Особенно эти изменения в методах и подходах видны в лингвистике текста, в анализе дискурса как способа отражения или обсуждения действительности.

В свете таких подходов бывает необходимым и доскональное всестороннее изучение отдельных произведений, и исследование больших или малых совокупностей текстов: например, произведений одного автора, множества жизненных историй

---

<sup>5</sup> *Berger A. A. Media and Communication Research Methods.* – Sage. Thousand Oaks, 2000. — Part 2.

из журналов определенного типа, массива рекламных текстов в телевизионной программе и т. п.

#### 4.5.7. Количественные методы исследования текста.

##### **Контент-анализ**

Наиболее часто количественные исследования множества текстов применяются при решении следующих задач:

а) подсчета частоты появления определенных лексических единиц в тексте или совокупности текстов;

б) подсчета частоты появления определенных характеристик текстов, их сочетаний, выявления на этой основе их разновидностей (кластеров, видов, типов), статистических тенденций в их появлении, в том числе — в связи с внешними социально-экономическими, политическими, культурными факторами в повседневной деятельности СМИ;

в) количественный анализ особенностей освещения какого-либо сектора жизни социума или отдельного события (например, состояние жилищно-коммунального комплекса, состояние дел в сфере охраны правопорядка, хода предвыборной кампании, встречи на высшем уровне, судебного процесса и т. п.; см. разд. 3.11, 3.12).

Количественный анализ частоты появления характеристик или элементов текста и связи между ними чаще всего проводится как процедура **контент-анализа**. Этот метод рассматривается как обеспечивающий объективные выводы о содержании больших совокупностей текстов, и потому особенно развит при изучении содержания материалов периодики (печати, телевидения, радио, интернет-СМИ и новостных сайтов). Метод особенно пригоден для изучения линии, позиции издания/канала, типологических особенностей содержания издания или канала вещания; для перехода от выявления характеристик отдельных текстов к множественным показателям, характеризующим совокупность текстов за определенный период, в определенных видах СМИ, в русле определенной тематики и т. п.

**Суть метода** — в формализованном описании каждого из текстов, попавших в выборку, при помощи так называемого

кодификатора — полевого документа, представляющего собой систему категорий (оснований для анализа содержания) и признаков (вариантов проявления категорий).

**Пример:** категориями анализа могут быть «автор», «география события, явления», «оперативность (время публикации по отношению ко времени свершения события)» и т. п. Вариантами проявления категорий могут быть:

- для категории «автор»: журналист, официальное лицо, эксперт, читатель (слушатель, зритель, пользователь) и т. п.;
- для категории «география события, явления»: Россия, Европа (кроме России), Америка, Африка, Австралия и т. п.;
- для категории «оперативность»: в ту же минуту, до 12 часов, сутки, два дня и т. д.

Наибольшая трудность применения метода — в разработке системы категорий и признаков в соответствии с гипотезами, целями и задачами исследования. Логика работы похожа на ту, что применяется в разработке методики и содержания количественных опросов. От абстрактных понятий типа «оперативность», «оценка происходящего» и т. п. нужно перейти к эмпирическим проявлениям их в тексте.

Обосновывается и выбирается **единица анализа** — тот фрагмент текста, в котором необходимо обнаружить присутствие заданных методикой признаков. В этом качестве могут выступать слово, фраза, абзац текста, публикация в целом.

Контент-аналитическое исследование предполагает **репрезентативность данных**. Для этого выборочная совокупность текстов должна отражать свойства генеральной. Это значит, что для изучения тематики издания не обязательно изучать каждый номер, достаточно правильно отобрать часть номеров, вышедших в течение изучаемого периода. Если изучается обычная практика издания/канала, то следует позаботиться о том, чтобы избранный период был типичным.

В Интернете и в офлайне развиваются исследования контента, размещенного на сайтах: журналистских публикаций и

откликов на них, блогерского и пользовательского контента в социальных сетях. Может быть изучена организация взаимодействия между медиапрофессионалами и пользователями, контент и структура форумов и т. п.

Компьютерная основа обмена информацией по Интернету дает большие возможности для автоматизации исследований контента. Сначала зарубежные, а вскоре и наши исследовательские центры предложили услуги по автоматической фиксации фрагментов сообщений, а далее – их поиску, группировке по заданным критериям. Так, легко выявляется частота упоминания тех или иных персон, объектов, событий, контексты, в которых они упоминаются. Фирма ИНТЕГРУМ установила на факультете журналистики МГУ несколько терминалов для бесплатного получения подобной информации в некоммерческих целях.

В отдельных случаях, когда речь идет о различных формах обмена мнениями, кампаниях, приходится прибегать и к **сплошной выборке**.

#### **4.5.8. Наблюдение и экспериментальный метод**

Потребление информации из СМИ – процесс индивидуализированный, протекающий в основном в приватной сфере, слабо уловимый для внешнего наблюдателя. Поэтому изучение его в естественных условиях практически невозможно, за исключением немногих случаев: например, в условиях коллективного (что, заметим нетипично для СМИ) просмотра телепередач в холле больницы, в кафе или баре или процесса просмотра изданий в киоске. В отличие от естественного, лабораторное наблюдение можно организовать, но всегда необходимо помнить, что в этом случае люди могут вести себя не так, как обычно, или попадать под влияние других. Иногда удается этого избежать.

**Пример:** участники фокус-группы были приглашены подождать начала фокус-интервью в специальном помещении, где были разложены разные газеты. Исследователи незаметно для читателей наблюдали, какие именно издания респонденты предпочтут и каким образом будут знакомиться с их содержанием.

Научное наблюдение отличается тем, что изучаемая ситуация структурируется — расчленяется на составляющие, а их характеристики фиксируются в соответствии с программой и инструкциями в специальном полевом документе — **протоколе наблюдения**.

Наблюдение может быть **включенным** — с открытым или скрытым участием исследователя в жизни наблюдаемого объекта. Таким методом можно изучать, например, жизнь редакционного коллектива, однако в условиях рыночных отношений получить доступ к этому непросто. Наблюдение может быть и **невключенным**, опять-таки открытым или скрытым.

**Экспериментальный метод** совсем не часто применяется в разных областях социологии: он требует особой подготовки. Если во всех других методах исследователь старается как можно меньше вмешиваться в ход событий, то эксперимент предполагает активное вторжение в жизнь. Здесь соблюдение принципа «не навреди» особенно важно. В процессе развития СМИ, изменения их контента и дизайна нередко практические эксперименты, например распространение пилотных номеров или апробация какого-либо контента на группе респондентов. Возможно, диссертанту удастся подключиться к такой процедуре.

**Суть эксперимента** в том, что исследователь вводит так называемую контролируруемую переменную в реальную жизнедеятельность людей и фиксирует то, что в результате этого происходит. Научные эксперименты в том звене коммуникации, которое связано с производством информации, то есть с редакцией, по понятным причинам в сфере СМИ редки. Их мало кто готов терпеть. Несколько иначе обстоит дело с аудиторией, которой можно предложить, например, разные варианты подачи информации и выявить понимание содержания сообщения.

**Пример** из отечественной практики 1970-х гг.: эстонские исследователи опубликовали в газете г. Тарту статью о пользе аспирина и наблюдали за повышением спроса на него в аптеках города, тем самым изучая социальные эффекты влияния контента СМИ. Они же и с той же целью поместили в газете статью по проблемам



отношения семьи и школы и выясняли, как этот контент использовался на родительских собраниях, которые по договоренности с органами образования были проведены вскоре после публикации.

Эксперименты строятся на сравнении показателей экспериментального и контрольного объектов или доэкспериментального (претест) и послеэкспериментального (посттест) состояния одного и того же объекта — по одним и тем же показателям.

#### 4.5.9. Репрезентативность выборки и данных

Как отмечалось, во многих случаях в количественных исследованиях приходится решать задачу репрезентативности (представительности) данных, которая обеспечивается репрезентативностью выборки.

Репрезентативность — это способность **выборочной совокупности** (то есть того множества объектов, которые исследуются на эмпирическом уровне) отражать свойства **генеральной совокупности** (того множества объектов, которое предполагается изучить). Репрезентативности необходимо добиваться, когда по части объектов (по выборочной совокупности) необходимо судить обо всей их совокупности (о генеральной совокупности).

В качестве генеральной совокупности могут выступать население страны, города, вся аудитория канала массовой информации, все люди, относящиеся к определенной группе населения и т. п.

**Пример:** исследование, отвечающее на вопросы типа: какова доля в населении тех, кто читает данное издание? кто смотрит или слушает данную передачу? кто пользуется Интернетом? и т. д., среди населения от определенного возраста и старше. В этих случаях статистические показатели, полученные на выборке, переносятся (экстраполируются) на все население от определенного возраста. В индустриальных/рейтинговых исследованиях именно такая операция и проводится, с тем чтобы вычислить абсолютное число потребителей информации из данного канала и на этой основе рас-

считать эффективность рекламы. Поэтому требования к репрезентативности здесь особенно велики.

В рейтинговых исследованиях требования к репрезентативности неизбежны, поскольку на этой основе подсчитываются рекламные бюджеты, стоимость контактов с рекламой. Они необходимы и потому, что медиаменеджмент должен иметь максимально близкие к действительности данные о положении своего канала/издания на рынке СМИ. Если медиапланировщики хотят знать стоимость одного контакта аудитории с рекламой, они исходят из того, что выявлено при измерении аудитории: из обнаруженной величины доли аудитории этого канала в населении от определенного возраста. Полагаясь на соответствие такого показателя реальному положению, они переносят этот показатель на все количество населения того же возраста и получают величину аудитории в абсолютных числах. Тогда можно вычислить стоимость одного рекламного контакта (чаще считают стоимость одной тысячи контактов, CPT – Cost Per Thousand) и решить, какой из каналов экономнее использовать при размещении рекламы.

Представительности необходимо добиваться, когда выявляются показатели, **средние** по аудитории. Тогда в выборке должны быть представлены все группы населения. Важно понять, что состав опрошенных набирается в этих случаях не поровну – по принципу Ноева ковчега («каждой твари по паре»), а в соответствии с теми пропорциями, в которых эти группы находятся в составе населения. Этого можно добиваться, применяя разные виды выборки. Тот из них, который применяется при проведении рейтинговых исследований, называется **случайная многоступенчатая стратифицированная территориальная выборка**.

Зачастую репрезентативность не обязательна. Иногда целесообразно проследить на небольшой нерепрезентативной выборке изменение показателей во времени (динамику). Так бывает, например, когда проводят опросы на так называемой **читательской панели** (панелью называют выборочную совокупность, состав которой подвергается исследованию неоднократно). Эта

методика применяется в практике редакций, когда, время от времени обращаясь к одной и той же совокупности опрашиваемых, выясняют устойчивость интереса к определенной тематике или изменение оценки издания и т. п.

В ряде случаев можно ограничиться и отдельными возрастными, профессиональными группами. Приведем примеры, предполагающие выборки разного дизайна.

Многие медиапрофессионалы озабочены уменьшением интереса молодежи к печатной периодике, а в самые последние годы и к телевидению. Поэтому количественное исследование может быть проведено на одной-двух группах молодежного возраста, а для сравнения может быть добавлена и группа старшего возраста. В этом случае можно судить только о тенденциях, присущих поведению данных возрастных групп, но не об аудитории в целом.

**Еще примеры:** если требуется узнать, какие издания читают россияне, то необходима выборка по всему населению. Она и применяется в индустриальных/рейтинговых исследованиях в виде многоступенчатой территориальной выборки, отражает поселенческую, территориальную, демографическую, социальную структуры населения.

Если требуется выяснить, какая доля публикаций в газете отводится тем или иным темам, необходимо построить выборку таким образом, чтобы она отразила весь контент издания, вещательной программы, сайта. Это можно сделать, отбирая даты с помощью таблицы случайных чисел или конструируя искусственно недельную выборку путем случайного (по жребию) отбора выпусков каждого из дней недели.

Необходимо помнить, что распределение тех или иных признаков в реальности неизбежно отличается от того, что получено в выборочном исследовании. Есть специальная формула, по которой рассчитывается **ошибка выборки**. При использовании социологических данных, полученных другими исследователями, необходимо обращать внимание на указание величины ошибки.

**Построение (дизайн) выборки** имеет множество вариантов. **Индустриальные исследования** ведутся на базе **многоступенчатой территориальной выборки**. Здесь отбор семей (или домовладений) проводится случайным путем с переходом от больших территориальных единиц — регионов и далее административных единиц внутри них — к конкретным городам (такие исследования включают в себя города с населением не меньше 100 тыс. человек), далее — к улицам, домам и квартирам. По такой же выборке находят и тех, кому, с их согласия, ставят телевизионные счетчики, программы для отслеживания использования Интернета (см. разд. 3.5). Полученные в результате опроса показатели состава выборки сверяются по основным параметрам (пол, возраст, тип поселения) с официальными статистическими данными. В этом типе исследований используются и выборки по **спискам абонентов городской телефонной сети** — если применяется метод телефонного опроса с помощью компьютеров (САТИ — Computer Assisted Telephone Interviewing).

Для исследований специальных (Ad Hoc) применяются как указанные выше, так и другие виды выборки. Они могут быть **квотными** — тогда формирование выборочной совокупности идет на основе имеющихся статистических данных по генеральной совокупности — стране, отдельным населенным пунктам, разным секторам занятости, возрасту и др. Такие выборки способны давать достаточно высокий уровень репрезентативности.

**Механический, или шаговый, отбор** возможен тогда, когда имеется полный список элементов генеральной совокупности, например списки избирателей или жителей домов. Такой дизайн выборки особенно хорош для опросов в отдельных населенных пунктах. Имеет смысл применять его и при отборе выпусков (номеров) издания, дат для отбора телепрограмм в контент-аналитическом исследовании. Важно иметь в виду, что размер шага не должен совпасть с какой-либо закономерностью в функционировании изучаемых объектов. Так, нельзя использовать отбор каждого пятого выпуска газеты, выходящей пять раз в неделю. Тогда выбор будет падать на номера одного и того же дня недели, и появляется риск неверных выводов о содержании газеты в целом.

**Стратифицированная выборка** годится при возможности разбить генеральную совокупность на страты (отдельные части по какому-либо признаку) и затем отобрать из них элементы выборочной совокупности в соответствии с пропорциями этих страт в генеральной совокупности. Например, в случае с построением выборки из газет по годовому комплекту можно разбить всю совокупность вышедших номеров на дни недели, а затем в зависимости от того, сколько номеров вышло по каждому из дней недели, случайным образом (жеребией) отобрать соответствующее число представителей каждого дня. При отборе изданий можно воспользоваться подписными и розничными каталогами, где издания разбиты на группы, и отобрать из них случайным путем издания в пропорциях, выявленных из каталогов.

Разнообразны так называемые **гнездовые выборки**, когда в состав респондентов (тех, кто отвечает на вопросы) включаются все, принадлежащие к данной группе: редакции, дому, предприятию, родственному клану и т. п.

Когда объекты эмпирического исследования труднодостижимы, пользуются **методом снежного кома**, особенно часто — в маркетингологии. Если товар, услуга (в нашем случае — издание, канал) еще не вошли в массовое потребление, то приобретающих или пользующихся ими можно обнаружить по цепочке. Например, можно найти у киосков или в иных местах распространения тех, кто приобрел издание, и выяснить, кто им его порекомендовал или знает ли данный читатель кого-либо еще, кто читает то же издание.

Репрезентативность недостижима в случаях, когда опросы ведутся в форме анкетирования (самозаполняемые вопросники) через почтовую рассылку или публикацию в оф- и онлайн-СМИ. Те же проблемы — с раздаточным анкетированием на совещаниях, выставках и иных мероприятиях. Здесь складывается **стихийная выборка**: состав возвращенных анкет не может претендовать на представительность, поскольку люди, относящиеся к разным группам, с разной активностью участвуют в таких заочных опросах. Однако в таких случаях можно решать другие задачи: выявлять особенности отдельных групп — с разными

социально-демографическими данными, с разным стажем подписки и др.

При небольшом множестве объектов прибегают к **сплошному отбору**. Например, в наше время редакционная почта не так велика, чтобы отбирать из нее часть для исследования поводов обращения в редакцию (а вот изучение откликов на сайтах изданий может потребовать выборки).

В исследованиях контента в **Интернете** могут возникать модификации известных видов выборки. Так, многоступенчатая выборка может быть применена для отбора сообщений на разных форумах редакции. Из их достаточно большого числа необходимо отобрать сначала крупные, а внутри них – более мелкие темы/направления/дреды, а внутри попавших в выборку единиц провести отбор отдельных сообщений или предпринять их сплошное изучение.

Итак, тип выборки связан с природой объектов, методами и задачами их исследования.

**Размер выборки** (выборочной совокупности) также связан с задачами исследования: чем на большее число частей исследователь намерен разделять выборочную совокупность, тем больше должна быть выборка. Она может быть небольшой, если число вариантов интересующих признаков невелико: например, выявление разницы в привычках чтения у женщин и мужчин, у жителей села и горожан. Но если задача исследования связана, например, с выявлением особенностей чтения у мужчин и женщин определенного возраста, образования и рода занятий, то потребуется включить в выборку порядка 10 тыс. человек. Как получилась такая цифра? Нужны две группы по полу, пять по возрасту, пять по образованию, восемь по роду занятий (здесь возможны варианты в зависимости от дробности шкал – перечней признаков). Перемножаем – получаем 400. А чтобы признак проявился статистически, необходимо, как считают статистики, не менее 25 единиц в каждой группе. Умножаем 400 на 25 и получаем 10 000. На самом деле такими большими выборками скорее пользуются те, кто проводит индустриальные/рейтинговые исследования (см. разд. 4.5.2). Они включают в себя множество каналов и изданий,

аудитория которых не так велика и ее приходится искать среди опрашиваемого населения на больших выборках. В большинстве других случаев обходятся более скромными совокупностями Организации, ведущие исследования Ad Hoc, работают, как правило, с выборками порядка 1 500—3 000 тыс. человек.

В редакционной практике зачастую используются совсем небольшие выборки. Например, размер так называемых читательских панелей (выборки из читателей, которых опрашивают неоднократно) может равняться и 100 человекам. Здесь сила метода не в выводах об общих закономерностях чтения и т. п., а об изменениях или устойчивости отношения к изданию в течение достаточно длительного времени.

## Список рекомендуемой литературы

### 1. Теоретико-методологические основы исследований

*Андреева Г. М.* Социальная психология. — М., 1980.

*Белановский С. А.* Индивидуальное глубокое интервью. — Гл. 1 [Электронный ресурс] // URL: [www. bookap.info/sociopsy/interyu/g17](http://www.bookap.info/sociopsy/interyu/g17). (Качественная традиция исследований и ее методологические основы.)

*Бурдые П.* О телевидении и журналистике. — М., 2002.

*Бурдые П.* Социальное пространство: поля и практики. — М. ; СПб., 2005.

*Бурдые П.* Социология политики (любое издание).

*Вишневский А. Г.* Серп и рубль. — М., 1998.

*Готлиб А. С.* Основные черты качественного подхода в социологическом исследовании [Электронный ресурс] // URL: [www. fidel-kastro.ru/sociologia/gotlib](http://www.fidel-kastro.ru/sociologia/gotlib).

*Грушин Б. А.* Массовое сознание. — М. : Мысль, 1987. (Понятия массы, массового сознания, массовой информации).

*Грушин Б. А.* Мир мнений и мнения о мире. — М. : Политиздат, 1967. (Организация, методы, результаты исследований общественного мнения для СМИ.)

*Давыдов А. А.* Системный подход в социологии. — М., 2004.

Интернет-СМИ. Теория и практика : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 2010. — Гл. 2, 4.

*Кун Т.* Структура научных революций. — М., 1975.

*Матвеева Л. В., Анисеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. — М. : РИП-холдинг, 2004. (Массовая коммуникация как общение, модели массовой коммуникации в зарубежных исследованиях, коммуникатор, коммуникативное сообщение, аудитория глазами психолога.)

Медиа / пер. с англ.; под ред. А. Бриггза, П. Кобли. — М. : ЮНИТИ, 2005. (Все виды медиа, не только СМИ.)

*Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире. — М. : Эдиториал УРСС, 2003.

*Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику. — М. : РИП-холдинг, 2005. (Методология исследований СМИ.)

*Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособие. — СПб. : Изд-во В. А. Михайлова, 2002.

*Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. — СПб. : Питер, 2003.

*Фирсов Б. М.* История советской социологии 1950–1980-х годов. — СПб., 2001.

*Фомичева И. Д.* Социология СМИ. — М. : Аспект Пресс, 2007. (СМИ как вид коммуникации, функции СМИ, направления эмпирических исследований СМИ и их методы.)

*Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] // URL: [www.gumer.info/bibliotek-Buks/Psihol/har/02/php](http://www.gumer.info/bibliotek-Buks/Psihol/har/02/php).

*Чернявская В. Е.* Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность. — СПб., 2009.

*Штомпка П.* Социология социальных изменений / пер. с англ. — М. : Аспект Пресс, 1996. (Социальные общности, человеческая активность, ценностно-нормативная система функционирования общества, социальные процессы и изменения.)

*Berger A. A.* Agitpop: Political Culture and Communication Theory. — New Brunswick, NJ : Transaction Books, 1990.

Key Concept in Communication and Cultural Studies / Ed. by E. O'Sullivan and others. 1994. [Электронный ресурс] // URL: [www.books.google.ru](http://www.books.google.ru) (словарь понятий).



*McQuail D.* *McQuail's Mass Communication Theory.* — Sage, 2008. (Наиболее полная монография о медиа, обо всех сторонах их функционирования, обширная библиография по темам.)

## 2. Методика исследований

*Белановский С. Ф.* Индивидуальное глубокое интервью [Электронный ресурс] // URL: [www.bookap.info/sociopsy/interyu/g17](http://www.bookap.info/sociopsy/interyu/g17).

*Белановский С. А.* Свободное интервью как метод социологического исследования // Социология — 4М. — 1991. — № 2.

*Богомолова Н. Н., Феломина Т. В.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования : учеб. пособие. — М., 1997.

*Божков О. Б.* Эта неуловимая генеральная совокупность // Соц. исслед. — 1997. — № 3.

*Вершловский С. Г, Лесохина Л. Н., Кобзарь В. И., Солонин Ю. Н.* «Понятийный словарь» как метод изучения доходчивости словесной пропаганды // Философские науки. — 1967. — № 2.

*Гоуайзер Ш., Уитт Э.* Путеводитель журналиста по опросам общественного мнения. — М. : Вагриус, 1997. (Критерии оценки и требования к использованию социологических данных в СМИ.)

*Горшков М., Шереги Ф.* Прикладная социология : учеб. пособие для вузов. — М. : Центр социального прогнозирования, 2003. (Основные методы социальных исследований и анализа данных.)

*Дридзе Т. М.* Организация и методы лингвопсихосоциологического исследования массовой коммуникации : учеб. пособие. — М. : Изд-во Моск ун-та, 1979.

*Землянин В. П.* Введение в психолингвистику. — М. : Черо, 2000.

*Иванов М. А.* Беседа как метод исследования // Соц. исслед. — 1989. — № 4.

*Климова С. Г.* Опыт использования методики неоконченных предложений в социологических исследованиях // Социология — 4М. — 1995. — № 5, 6.

*Козина И.* Case study: некоторые методические проблемы // Рубеж (альманах социальных исследований). — 1997. — № 10-11.

*Козлова О. М.* О методах анализа социокультурных явлений // Соц. исслед. — 1993. — № 11.

*Кублицкая М. Н.* Методология и дизайн исследования в стиле кейс-стади. — М., 2003.

*Конецкая В. П.* Социология коммуникации. — М., 1997.

*Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В.* Психология телевизионной коммуникации. — М. : РИП-холдинг, 2004. (Методы и результаты психологических исследований СМИ.)

Методы сбора данных [Электронный ресурс] // URL: [www.movieresearch.ru/methods](http://www.movieresearch.ru/methods). 13/02/2011.

*Мечковская Н. Б.* Социальная лингвистика. — М. : Аспект Пресс, 2000. (Социолингвистический подход к исследованиям СМИ.)

*Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследования. — М., 2003.

*Нозль Э.* Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. — М., 1972 (и др. издания).

*Ньюман Л.* Неопросные методы исследований // Соц. исслед. — 1998. — № 6.

*Ньюман Л.* Анализ качественных данных // Соц. исслед. — 1998, № 12, а также: [Электронный ресурс] // URL: [www.ecsocman.edu.ru/data/247/684/1217/013/NEWMAN.pdf](http://www.ecsocman.edu.ru/data/247/684/1217/013/NEWMAN.pdf).

Онлайн исследования в России. — М. : Online Market Intelligence, 2010.

*Плотинский Ю. М.* Модели социальных процессов : учеб. пособие. — М., 2001. (Этапы исследования, виды процессов.)

*Родионова Н. В.* Семантический дифференциал (обзор литературы) // Социология — 4М. — 1996. — № 7. (Исследования восприятия слов.)

*Рождественский С.* Подходы к формализации жизненных историй качественными методами // Судьбы людей. Россия. — М. : Институт социологии РАН, 1996.

*Семенов В. Е.* Социально-психологический анализ материалов массовой информации, литературы и искусства // Социальная психология. — Л., 1979.

*Семенова В. В.* Качественные методы. Введение в гуманистическую социологию. — М. : Добросвет, 1998.

*Страусс А., Корбин Дж.* Основы качественного исследования: обоснованная теория, процедуры и техника. — М. : Эдиториал УРСС, 2001.

*Татарова Г. Г.* Качественные методы в структуре методологии анализа данных // Социология — 4М. — 2001. — № 14; а также: [Электронный ресурс] // URL: [www.isras.ru/files/File/4M/14/TATAPOVA.pdf](http://www.isras.ru/files/File/4M/14/TATAPOVA.pdf).

*Федотова Л. Н.* Анализ содержания: социологический метод изучения средств массовой коммуникации. — М. : Научный мир, 2001. (Цели и методика контент-анализа массовой информации.)

*Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию. — М. : Аспект Пресс, 2004. (Организация, содержание, показатели рейтинговых исследований.)

*Фомичева И. Д.* Социология интернет-СМИ. — М. : Ф-т журн. МГУ, 2005.

*Фомичева И. Д.* Социология СМИ : учеб. пособие для вузов. — М. : Аспект Пресс, 2007. (Методы исследований СМИ.)

*Шеремет Н.* О сущности и природе средних величин // Вестн. статистики. — 1984. — № 3.

*Ярская-Смирнова Е. Р.* Нарративный анализ в социологии // Социологический журнал. — 1997. — № 3.

*Berger A. A.* Media and Communication Research Methods. — Sage. Thousand Oaks, 2000.

*Christensen L. B.* Experimental Methodology. — Boston : Allyn & Bacon, 1997.

*Van Dijk T.* (ed.). Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. — L. : Sage, 1997. — Vol. 1–2.

Mass Communications / Ed. by W. Schramm. — Urbana : Univ. of Illinois Press, 1960.

*Wimmer R. D., Dominic J. R.* Mass Media Research. An Introduction. — Wadsworth Publishing Company. — Belmont, California. — Ch. 2–12.

The Sage Handbook of Media Studies. — Sage : Thousand Oaks, CA, 2004.

*Neuendorf K. A.* The Content Analysis. Guidebook. — Sage : Thousand Oaks, 2002.

Talk at Work: Interaction in Institutional Settings. — Cambridge : Univ. Press, 1992.

*Составитель и научный редактор профессор Ирина Дмитриевна Фомичева*

**ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ:  
МЕТОДОЛОГИЯ, ПОДХОДЫ, МЕТОДЫ**

Оформление обложки *А. Баланцевой*  
Редактор *Н. Филиппова*  
Дизайн и компьютерная верстка *Е. Сиротиной*

Подписано в печать 30.03.2011. Формат 60x84/16.  
Гарнитура «NewtonСТТ». Бумага офсетная.  
Объем 18,95 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ №

Отпечатано в УПЛ факультета журналистики  
МГУ имени М. В. Ломоносова