

## Модуль № 3

# Социологическая реконструкция звеньев и процессов массовой коммуникации

Составитель: доцент Пустовойт Ю.А.

## **Модуль № 3**

**Социологический анализ  
коммуникатора и медиа-  
производства.**

**Социологический анализ  
эффектов массовой  
коммуникации**

**Составитель: доцент Пустовойт Ю.А.**

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

масса: толпа, аудитория публика

«ВЫ ДАЕТЕ НАМ АУДИТОРИЮ, А МЫ ВАМ — ДЕНЬГИ»



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

## масса: толпа, аудитория публика

- аудитория (от *auditorium*, в основе лат. *audire* — слышать) как множества (массы) *анонимных* индивидов, гомогенной, т.е. сравнительно однородной по своим вкусам, совокупности людей, представляющих всех читателей, слушателей, зрителей, объединенных общим интересом — к данному средству информации. В данном случае они рассматриваются как часть новой *группы*, формируемой на основе *выбора канала*, что и позволяет обозначать эту новую группировку как аудиторию.



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

## масса: толпа, аудитория публика

- Толпа, аудитория и публика — формы существования массы

### Масса (людей)

- Масса (людей) – количественные и качественные свойства
  - ✓ Состоит из множества индивидов
  - ✓ Случайность индивидов в каждый данный момент коммуникации, открытость, ситуативность, непостоянство этой случайности (например, аудитория телеканала)
  - ✓ Гетерогенность (неоднородность по составу – полу, возрасту, образованию и т.д.)
  - ✓ Анонимность для тех, кто производит информацию\товары\услуги
  - ✓ При этом она целостна, у нее совпадают интересы, причины, по которым она выбирает ту или иную коммуникацию, тот или иной канал

Источник: Грушин Б.А. Массовое с



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

## масса: толпа, аудитория публика

«век толп уже в прошлом, наступает эра публики». Г.

Тард

- Публику характеризуют:
- отсутствие «физического» и прямого психического взаимодействия между участниками, т.е. опосредованное взаимодействие через «фокус» и обратная связь с ним;
- не случайный, определяемый интересами и вкусами выбор «фокуса» (СМИ, передача, автор, политик), который определяет относительную идейную или интеллектуальную гомогенность состава каждой из публик;
- деятельность публики, ее отдельных участников носит как бы рассеянный, «суммарный» характер, но она сознательна и менее эмоциональна, существуя в гораздо более цивилизованных формах: выражение мнения в СМИ, волеизъявление в ходе сбора подписей под петициями, референдумов и голосований, а также разовых согласованных акций, чем активизм толпы.
- **Публика может формировать организации или вырождаться в толпу.** Политическая публика — это сектора или сегменты электората, зародыши политических движений, которые могут принимать организационные формы, служащие основой формирования политических партий.

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

## масса: толпа, аудитория публика

- Принадлежность к массе — признак чисто психологический: «кто не ощущает в себе никакого особого дара... чувствует, что он "точь-в-точь" как остальные», и притом нисколько этим не огорчен, наоборот, счастлив чувствовать себя таким же, как все»<sup>1</sup>. Именно к массе духовно принадлежит тот, кто в каждом вопросе довольствуется готовой мыслью, уже сидящей в его голове, человек массы — тот, кто живет «без усилий, не стараясь себя исправить и улучшить, кто плывет по течению»<sup>2</sup>. Его мнения примитивны, демонстрируют «амбициозность полу образованности»
  - Хосе Ортега и Гассет «Восстание масс»



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

## масса: толпа, аудитория публика

- ...нынешнее общество все более предстает как масса, в качестве *господствующего* в обществе феномена. Две основные характеристики массы:
- 1) множество индивидов, несопоставимое по числу с прежними эпохами и
- 2) *уравнение характеристик деятельности индивидов*, ведущее к определенному *уравниванию свойств самих индивидов* — относительная однородность, т.е. гомогенные характеристики сознания (ценностные установки, тип мышления) и поведения.
- Э. Тоффлер: массовый человек как порождение социального заказа индустриального общества, или общества второй волны, на определенный тип «частичного» работника; «... каждый работающий выполняет очень маленькую, без конца повторяющуюся работу, без какого-либо понимания ее отношения к целому, без какой-либо надежды на своеобразие и творчество»



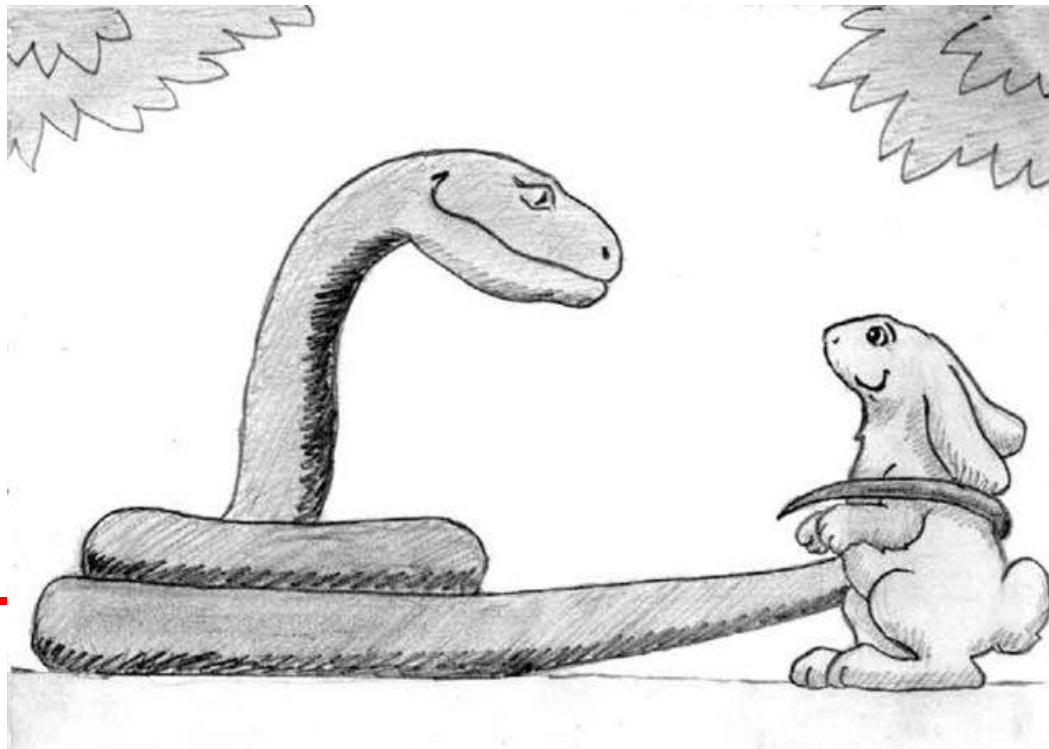


# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

## масса: толпа, аудитория публика

- СМИ – фактор массовизации

- Отношения людей начинают напоминать связи зрителей в театре, которые все больше превращаются в *потребителей информации*, т.е. многостороннее общение вытесняется односторонним потоком со стороны СМИ, которые все более превращаются в «коммуникационного монополиста», универсального собеседника. Не в последнюю очередь это связано с действием мощнейшего механизма, которым обладают СМИ, — *тиражирования информации*, ставшего значимым фактором развития массового сознания уже с распространением книгопечатания.



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

## масса: толпа, аудитория публика

Цели исследования аудитории:

- Манипулятивно – пропагандистские;
- Реклама



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- **Массовая паника- теория магической пули**
- 30 октября 1938 г. в 8 часов вечера накануне Хеллоуина американцы услышали сообщение о высадке пришельцев с Марса, причем звуковое сопровождение создавало иллюзию начавшегося сражения на фоне возникшей паники: диктор сообщал, что марсиане распространяются по Нью-Джерси, полиция применила лучевое оружие, уже есть тысячи убитых, звучали голоса «очевидцев», перемежавшиеся «официальными сообщениями». Те, кто включили приемники позже и не слышали начала постановки, воспринимали услышанное как реальный репортаж с места событий: они начали звонить родственникам и друзьям в другие штаты, многие стали покидать дома, дороги оказались забиты автомобилями, кто-то врывался в церкви, где шли вечерние службы, и рассказывал о случившемся, надрывались телефоны в редакциях газет и на радиостудиях. И только те, у кого хватило терпения и выдержки дослушать до конца, поняли инсценировочный характер информации.
- В условиях паники возникает тревожная масса, члены которой легко заражаются друг от друга, расширяя тем самым социальную поддержку для распространения самых невероятных слухов, которые еще более усиливают хаос, и панические настроения нарастают, как снежный ком.
- В феномене паники получила свое подтверждение господствовавшая на начальном этапе изучения СМИ теория «максимальных эффектов».

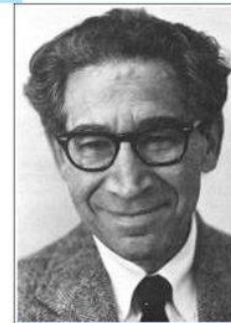
# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

## Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера

**Положительные эмоции** возникают у человека тогда, когда его ожидания подтверждаются, т.е. реальные результаты деятельности соответствуют намеченным - находятся с ними в гармонии - **консонансе**.

**Отрицательные** - когда имеется различие между ожидаемым и действительным - **диссонанс**.

Эмоции рассматриваются в качестве **основного мотива** соответствующих действий и поступков.



**Леон Фестингер**  
американский психолог, специалист в области психологии регуляции мышления, социальной психологии

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Возникновение диссонанса (несоответствия), порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса (соответствия).
- В случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию<sup>1</sup>.
- Диссонанс, по Фестингеру, — «существование противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний», а под знанием он понимает «любое мнение или убеждение индивида относительно окружающего мира, самого себя, своего собственного поведения»



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- «Прямое воздействие средств массовой информации достаточно редко является настолько сильным, чтобы полностью изменить мнение человека по какому-либо вопросу. Чаще всего это воздействие вызовет некие сомнения в своей правоте»
- «индивид, имеющий очень ограниченное число социальных контактов, более подвержен влиянию средств массовой информации».
- «сопротивление управляющей коммуникации»
- «изменить стереотипы, предрасположенность избирателя невозможно, в это не стоит вкладывать деньги, борьбу можно вести только за тех, кто еще не принял окончательного решения»

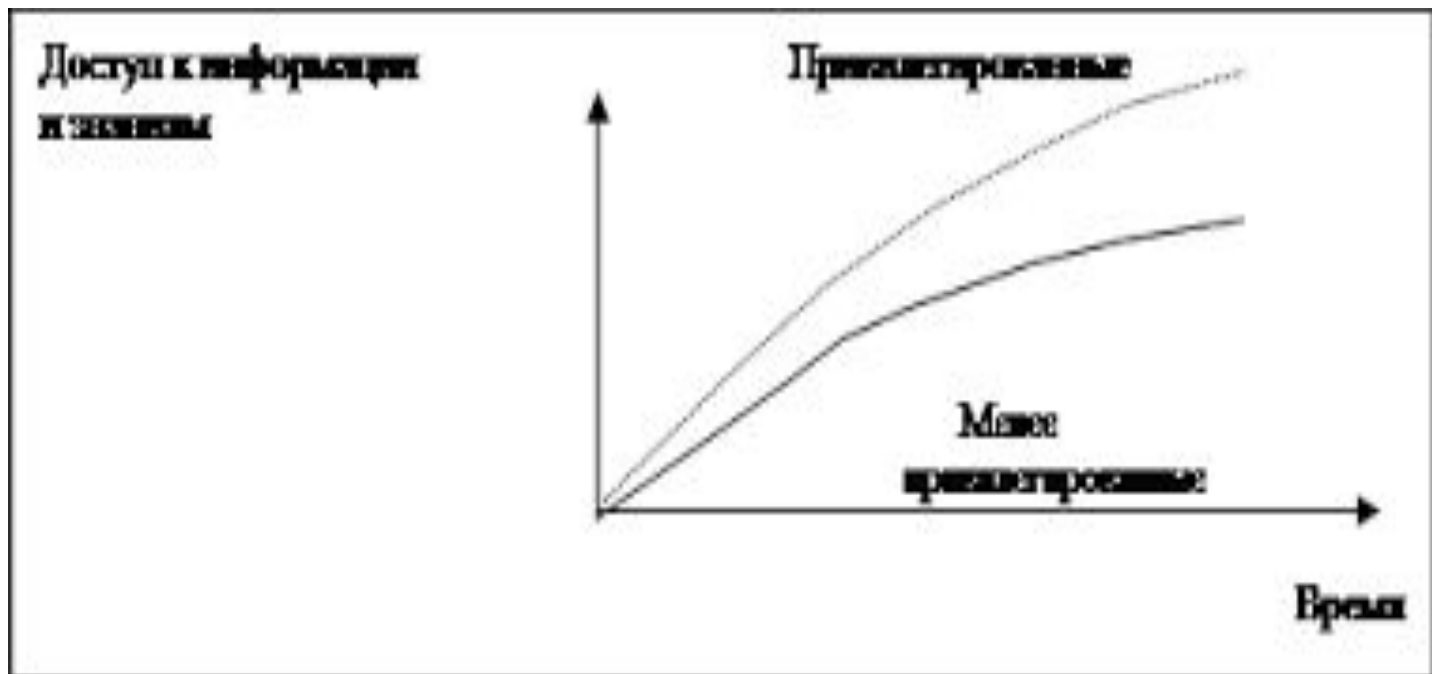
# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Именно в начале 1960-х годов происходит постепенная смена господствующих в коммуникативистике моделей воздействия СМИ: место лассуэловской теории максимального эффекта занимает концепция *минимальных эффектов*, сформулированная американцем Дж. Клаппером в весьма популярной до сих пор книге «Эффекты массовой коммуникации»: **«Массовая коммуникация не служит необходимой и достаточной причиной перемен в аудитории. Скорее, массовая коммуникация функционирует среди и через посредство промежуточных факторов и явлений. Эти социализирующие факторы таковы, что, как правило, делают массовую коммуникацию дополняющим фактором, а не единственной причиной в процессе закрепления существующих условий**
- Подтверждением этой идеи Дж. Клаппера является выдвинутая в 1970 г. П. Тиченор, Г. Донахью и С. Олиен концепции *разрывов в знании* (knowledge gaps), или *теория информационного дефицита*, основная идея которой заключалась в оценке роли знаний в восприятии сообщений масс-медиа в информационном обществе в долгосрочной перспективе. Создатели концепции подчеркивали, что выдвигаемая ими гипотеза не означает, что представители «информационно-бедных» слоев остаются совершенно неинформированными», однако — чем дальше, тем больше, — усиливается действие трех, выделенных ими переменных: уровня знаний, ресурсов (скрытая переменная) и времени. **При нарастании потока информации в социальной системе с течением времени ее в большей степени будут воспринимать более образованные слои, с более высоким социальным статусом.**



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- «богатые становятся все богаче, а бедные — все беднее».
- два основных аспекта разрыва: первый касается **всеобщего распределения информации** в обществе между социальными слоями, второй относится к **определенным темам**, относительно которых одни информированы больше, чем другие.



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Какие социальные выводы следуют из представлений о «разрыве в знаниях»?
- Скепсис в отношении «хорошо информированного гражданина» как основы демократического общества, осуществляющего свой выбор, в частности в ходе голосования, «со знанием дела».
- В условиях «информационного общества» это означает усиление уже существующих видов социального неравенства, к которым прибавляется, возможно, самое сильное их *проявление*.

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Зачем человек обращается к медиа?
- Проблемы «вкусовой культуры» использования медиа американский исследователь Герберт Ганс, предложивший понятие «вкусовой культуры» (taste culture) — предпочтений, базирующихся на личностных потребностях, интересах и вкусах, а не на социальной принадлежности. Эта вкусовая культура лежит в основе формирования аудиторий различных масс-медиа, отличающихся по форме, *стилю* изложения и подачи материала, а также по жанрам, соответствующим стилю жизни избравшего данное СМИ сегмента аудитории, обладающего своеобразным социально-демографическим «профилем», так называемой «вкусовой публики» (taste public).
- В рамках «вкусовой культуры» выделяются разные типы потребителей, соответствующие типам культуры:
- *высокая*, как правило для элиты, читающей качественную прессу и серьезную художественную литературу, посещающей театры и концерты классической музыки;
- *верхнесредняя*, составляющие ее люди интеллектуально близки к первым, но потребляют больше информации масс-медиа;
- *нижнесредняя*, охватывающая большинство членов общества (служащие, интеллигенция, квалифицированные рабочие), ориентированных преимущественно на массовую информацию;
- *низкая*, состоящая из менее образованных людей, предпочитающих приключения и детективы и привязанных к телеэкрану;
- *квазинародная* культура для малообразованных и бедняков, не читающих серьезных книг и довольствующихся примитивными шоу; представители двух последних типов составляют большинство так называемых «тяжелых зрителей» (heavy viewers), проводящих у телеэкранов более 4—5 часов в сутки.
- Дополнительно выделяются *молодежная* субкультура и *этническая* вкусовая культура меньшинств. Очевидно, что в подобной сегментации аудитории явно прослеживается эффект информационного дефицита, или разрыва в знаниях.

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2016\_3/Sokolov\_Sokolova\_Safonova\_2016\_3.pdf

Таблица 3

Характеристики аудиторий авторов, входящих в кластеры (средние и, ниже курсивом, стандартные отклонения)

Три самых популярных автора и общее число авторов в кластере	Доля мужчин	Средний возраст	Высшее vs. среднее специальное	Рабочие vs. служащие	Доля студентов	«Маяковка» vs. районные
1. Абдуллаев, Бушков, Леонов, Незнанский, Колычев (17)	,5035 <i>,09558</i>	59,2353 <i>2,68164</i>	,6432 <i>,06889</i>	,2853 <i>,08137</i>	,0093 <i>,00832</i>	,1090 <i>,08756</i>
2. Лукьяненко, Пикуль, Роллинс, Семенова, Белянин (8)	,5030 <i>,11967</i>	47,5000 <i>2,50713</i>	,6385 <i>,08966</i>	,2493 <i>,08578</i>	,0256 <i>,01158</i>	,3517 <i>,25699</i>
3. Акунин, Рубина, Улицкая, Андреева, Веллер (69)	,1748 <i>,07529</i>	52,2754 <i>5,22124</i>	,7813 <i>,04721</i>	,0926 <i>,03459</i>	,0487 <i>,04058</i>	,6130 <i>,28267</i>
4. Маринина, Робертс, Устинова, Литвиновы, Рой (63)	,1047 <i>,03381</i>	58,6349 <i>1,92858</i>	,6449 <i>,06224</i>	,1408 <i>,04293</i>	,0113 <i>,00617</i>	,1417 <i>,10297</i>
5. Носов, Успенский, Линдгрэн, Крюкова, Зошенко (20)	,3585 <i>,06285</i>	18,2500 <i>2,97135</i>	,7924 <i>,04686</i>	,0835 <i>,02596</i>	,0102 <i>,00959</i>	,1129 <i>,05772</i>
6. Пушкин, Толстой, Гоголь, Тургенев, Роулинг (10)	,3195 <i>,03588</i>	26,1000 <i>3,07137</i>	,7762 <i>,02972</i>	,0901 <i>,03650</i>	,0493 <i>,02186</i>	,2305 <i>,06814</i>
7. Достоевский, Бредбери, Булгаков, Шекспир, Бунин (6)	,2445 <i>,02660</i>	34,3333 <i>5,64506</i>	,7905 <i>,02801</i>	,0927 <i>,01286</i>	,1205 <i>,04720</i>	,6202 <i>,27175</i>
8. Ремарк, Стругацкие, Кинг, Солженицин, Мартин (7)	,2869 <i>,05734</i>	37,7143 <i>2,75162</i>	,7743 <i>,05361</i>	,1169 <i>,02753</i>	,1181 <i>,03323</i>	1,0189 <i>,46979</i>
СРЕДНИЕ	,2254 <i>,14717</i>	48,9200 <i>13,71364</i>	,7218 <i>,08824</i>	,1302 <i>,07366</i>	,0334 <i>,03925</i>	,3566 <i>,33094</i>

Прежде всего, при анализе необходимо обращать внимание на последнюю строку таблицы, в которой приведены средние значения по выборке. Мы ви-

Без названия.png    slide-27.jpg    1441839679\_1.jpg    Показать все

Пуск    13:17 03.05.2017

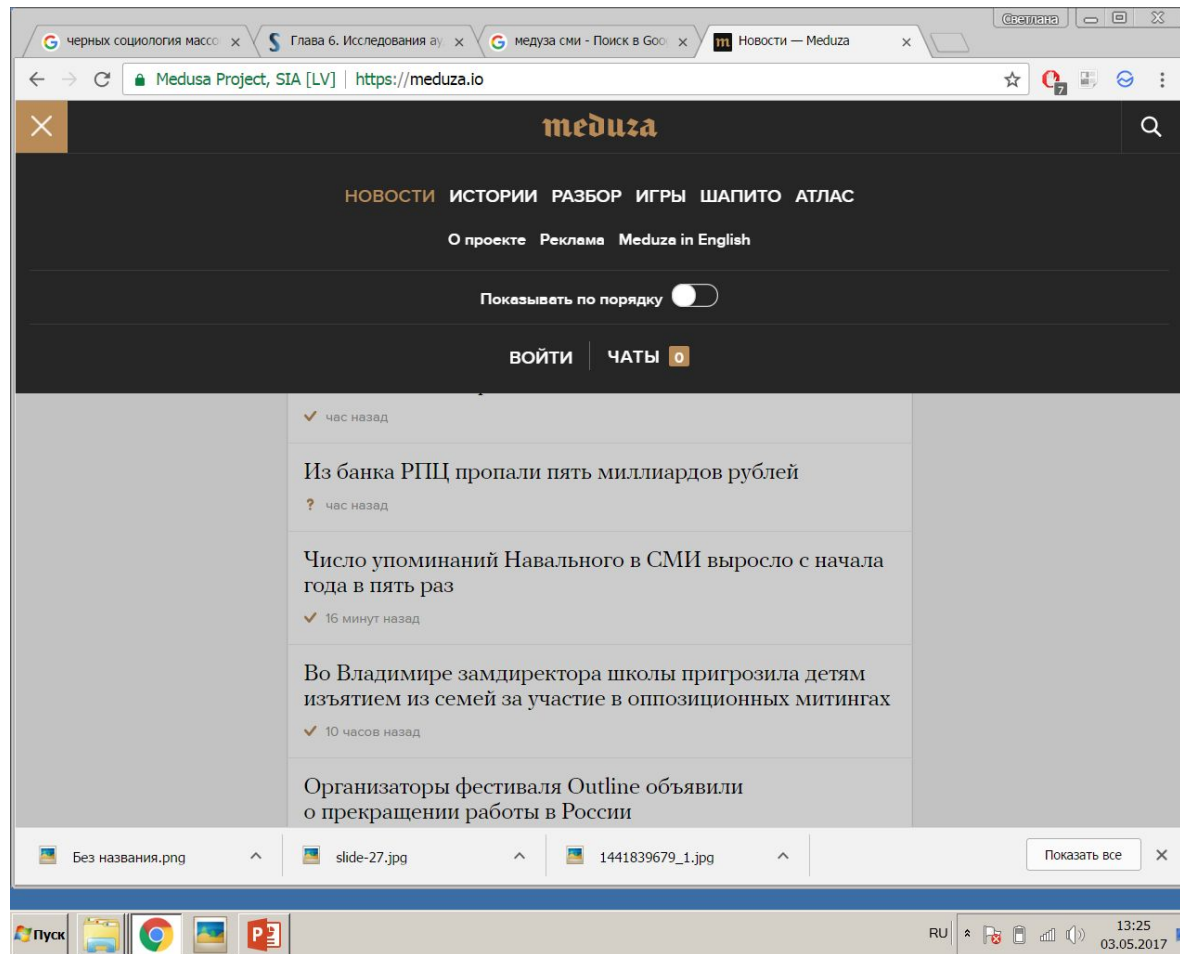
# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Э. Кац с коллегами ВЫБОР как процесс, касающийся: «1) социального и психологического происхождения, 2) потребностей, которые генерируют, 3) ожидания, 4) масс-медиа или других источников и ведут к 5) дифференцирующей демонстрации (или участию в другого рода деятельности), результирующей в 6) удовлетворении потребности и 7) других последствиях»<sup>1</sup>.
- Общий вывод был таков: индивиды свободны в выборе источников информации, которые наилучшим образом удовлетворяют их потребности. Скорее люди приспособливают к своим потребностям информационные каналы, чем каналы информации подчиняют себе людей.

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа

- Набор мотивов обращения аудитории к масс-медиа, выявленный в ходе многолетних исследований, весьма разнообразен, причем *представления коммуникатора не совпадают с реальными мотивами реципиентов.* :
- информационное: поиск совета, обучения, оценка и ориентация;
- самоидентификация: поиск моделей поведения и подкрепление индивидуальной ценности;
- интеграции и социального взаимодействия: выяснения условий существования других, приспособление к выполнению индивидуальных ролей, создание условий социального общества;
- развлечения: релаксация, отвлечение от повседневных проблем, заполнение свободного времени, удовлетворение сексуальных потребностей.

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производств. Эффекты масс медиа



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

- Социальные проблемы — следствие *дезорганизации* в обществе «уменьшение влияния существующих социальных правил на индивидуальных членов группы» (такое понимание весьма близко к знаменитой *аномии* Эмиля Дюркгейма). Постепенно в социологии закрепилось представление, что социальные проблемы представляют собой некие объективные *социальные условия*: нежелательные, опасные, угрожающие, противоположные природе «нормального», «здорового» общества. Именно так воспринимается социальная проблема на уровне повседневного мышления.
- Проблемы не имеют независимого существования в качестве совокупности объективных социальных условий, а *являются* прежде всего *результатами процесса коллективного определения*, представляя собой средоточие различных, подчас конфликтующих интересов, намерений и целей; взаимодействие этих интересов и целей и определяет то, каким образом общество действует в отношении какой-либо социальной проблемы. В социальной реальности есть множество опасных для ее существования проблем, однако именно отсутствие их «коллективного определения» и не приносит им признания. Иначе говоря, пока общество *не признает* данную проблему, она не существует: не осознав социальную проблему, общество не воспринимает ее, не обращается к ней, не обсуждает ее и ничего не предпринимает, т.е. ее просто нет.



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

Исследовательские вопросы	
Традиционный подход	Конструкционизм
Каков масштаб данной социальной проблемы? 1. Каковы масштабы потребления алкоголя в обществе? 2. Каковы социальные последствия массового употребления алкоголя в значительном количестве? 3. Каковы причины и факторы, способствующие возникновению данной проблемы? 4. Каковы социальные функции употребления спиртного? 5. Что могло бы способствовать сокращению употребления алкоголя?	Представляет ли массовое употребление алкоголя социальную проблему? 1. Является ли широко распространенное употребление алкоголя предметом общественного внимания и беспокойства? 2. Кто конструирует социальную проблему массового потребления алкоголя? 3. Каким образом конструируется данная проблема? 4. В какой степени в конструировании данной проблемы участвуют СМИ? 5. Насколько успешными являются попытки сконструировать данную проблему? 6. Как общественность и политики реагируют на утверждения о необходимости действовать с целью изменения ситуации?

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

- Основной вопрос в этой связи С. Хилгартен и Ч. Боск формулируют следующим образом: каким критериям должна соответствовать социальная проблема, чтобы стать успешной, т.е. выиграть в конкуренции с другими? Они перечисляют принципы отбора, используемые СМИ и определяющие вероятность появления в информационном пространстве тех или иных социальных проблем. К ним отнесены: **драматичность, новизна, культурные предпочтения, политические пристрастия**. Все эти принципы являются универсальными, в каждом из них содержится весьма значимый элемент *оценки*, уровень которого определяется наличными практиками журналистской деятельности.
- Окончательный вывод авторов заключается в следующем: социальные проблемы конструируются отнюдь не общественностью, а сообществами функционеров публичных арен, могущих «приватизировать» ту или иную проблему.



# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства

- Кинник, Д. Крэгмона и Г. Камерона «Усталость сострадать»: коммуникация и чувство опустошенности в отношении социальных проблем». Проблема усталости от сострадания, по их мнению, является неотъемлемым спутником современных средств массовой коммуникации, выступая как побочный результат новостной информации.
- «простое соприкосновение посредством массовой коммуникации с человеческим страданием больше не вызывает с той же непреложностью, что и раньше, общественного осознания этого страдания, поскольку чрезмерная подверженность сообщениям о насилии и отчаянии притупляет чувства и приводит к воздвижению вокруг себя стены равнодушия»
- *Решающую роль в развитии усталости сострадать играют средства массовой коммуникации* следующим образом: во-первых, представляя сообщения, содержание которых оказывает отталкивающее действие и вызывает стратегии уклонения, и, во-вторых, обуславливая потерю чувствительности к социальным проблемам посредством бесконечно повторяющихся и преимущественно негативных сообщений, которые достигают точки насыщения. Вину за потерю чувствительности и стратегии уклонения респонденты возлагают на характер и содержание телевизионных новостей, в особенности местных.

# Социологический анализ коммуникатора и медиа-производства



# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

- «Мнение, — как пишет известный французский исследователь Серж Московичи, — это мгновенная и более или менее логичная группа суждений, которые, отвечая на актуальные вопросы, воспроизводятся во множестве экземпляров у людей одной и той же страны, одного времени и одного общества»
- Современное общественное мнение, которое и является предметом внимания СМИ, — это *статистическая* совокупность мнений, разделяемая различным числом людей, представленных в выборке. Но каким образом возникают эти мнения? Здесь мы вступаем на весьма зыбкую почву, для описания которой известная немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман предложила **метафору «социальной кожи» — некоего особого органа, которым обладают все члены общества и который позволяет «ощущать» то, что носится в воздухе «социального эфира», постоянно меняющегося в ходе мириад коммуникативных актов.** Для того чтобы эта статистическая совокупность обрела существование, необходима особая деятельность по выявлению предмета, о котором члены выборки имеют представление, т.е. работа поллстеров, формулирующих вопросы и осуществляющих обработку ответов. **Опросы общественного мнения — определенные индикаторы, диагностирующие состояние общества, признание или непризнание им тех или иных проблем важными, а получаемые в ходе опросов проценты показывают степень их значимости.**

# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

- В древнегреческой традиции мнение (докса) означало импульсивную оценку, чувственное отношение и даже оксюморон («неразумное» знание) и противопоставлялось истинному знанию — логосу. Сущность мнения составляет как бы недодуманное, недоосмысленное, непонятое, т.е. то, что не является предметом строгого научного размышления. Мнение «живет» в среде повседневности, а его носители — «профаны» с точки зрения научных экспертов. Однако именно этими приблизительными представлениями и смутными ощущениями руководствуется в своей жизни подавляющее большинство людей, именно эти мнения определяют не только индивидуальную жизнь, но и жизнь общества в целом.



# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

- Успешное предвидение результатов президентской избирательной кампании 1936 г. и переизбрания Франклина Рузвельта принесло Гэллапу общенациональную известность. Этот электоральный опрос и его результаты имеют непреходящее значение. Во-первых, он определил характер современных политических исследований и кардинальным образом повлиял на становление методологии, методов и процедурно-организационных принципов социологических исследований второй половины XX в. Во-вторых, оказал существенное влияние на развитие важнейших американских институтов демократии. В-третьих, спровоцировал многолетнюю дискуссию о значении и роли опросов населения в обществе.



# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

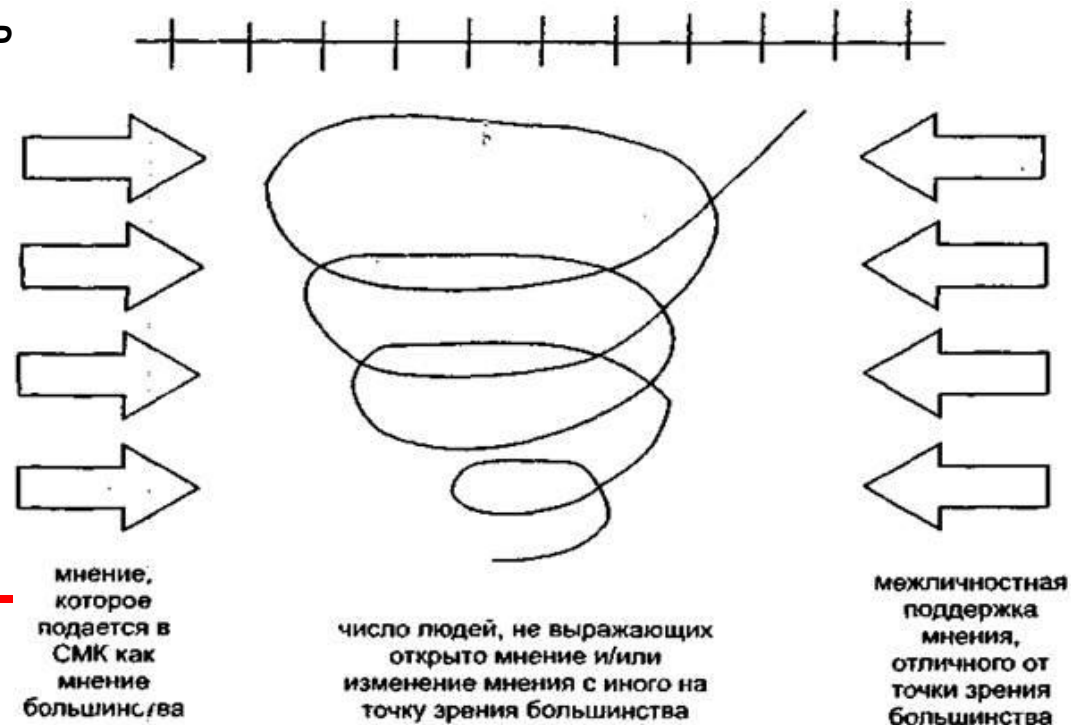
- Все люди имеют определенные мнения, однако из опасения оказаться в изоляции, они не склонны выразить свое мнение, если оно противоречит мнению большинства. Суть этого феномена состоит в том, что большинство людей стремится избегать ситуаций персонального выбора, когда им одним приходится отстаивать определенные установки и представления из-за элементарной боязни остаться в одиночестве, социально изолированным. Поэтому в повседневной жизни они, как правило, ориентируются на господствующие в их окружении мнения. Если выясняется, что данное персональное мнение не находит поддержки, т.е. мало распространено, то, скорее всего, оно не будет выражено открыто





# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

- «[масс-медиа] переносят то, что люди наблюдают в одном контексте, в другой и побуждают их либо обнародовать свои взгляды, либо воздержаться от этого и затаиться до тех пор, пока в результате движения по спирали одна точка зрения не станет главенствующей на общественной сцене, а другая не исчезнет из общественного сознания, потому что замолчат ее приверженцы. Этот процесс можно назвать *спираль*»



# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

- Мужчины охотнее, чем женщины, молодые охотнее, чем пожилые, представители высших слоев скорее, чем низших, склонны обсуждать неоднозначную тему (как и склонны к инновациям). На основе этого Ноэль-Нойман формулирует правило: «Фракция, которая умеет привлечь на свою сторону больше молодежи и людей с более высоким уровнем образования, победа»



# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

- Медиаизмерения явились незапланированным, но необходимым результатом развития рекламного бизнеса как одной из важнейших составляющих современного медийного производства, для которого реклама оказывается не только важным экономическим элементом, но и в некотором смысле «нормативной» информацией, задающей определенный уровень охвата аудитории того или иного медиасредства («Вы тот, на какой машине Вы ездите»)

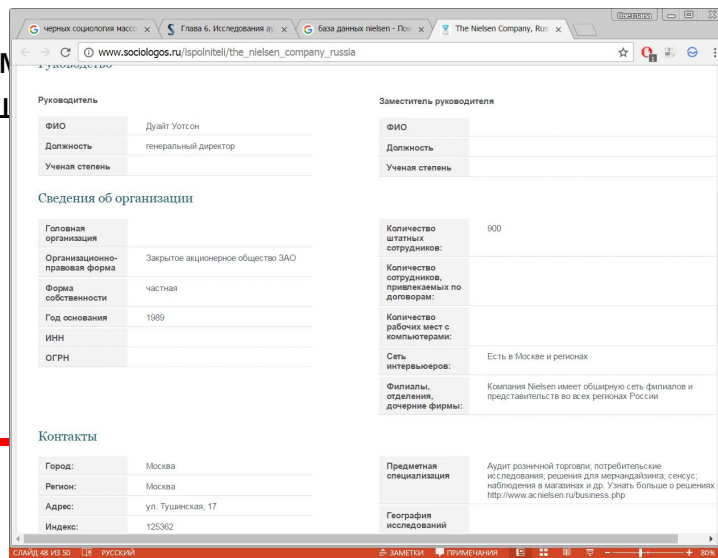


# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

- Во второй половине 1930-х годов. Нильсен сформулировал базовые требования к неопросной системе исследования, которая должна была выявлять размеры радиоаудитории (что позволяло оценивать привлекательность программ), ее характеристики (географическую распространенность, число сельских и городских слушателей), а также позволять анализировать содержание радиоканалов и типов передач. К этому времени уже существовал изобретенный сотрудником Колумбийского университета Клаудом Робинсоном и инженером-электриком Льюисом Вудраффом, специальный прибор «аудиометр», впервые опробованный в коммерческих целях осенью 1935 г.
- Первый метод основывается на исследовании записей целевой аудитории об их предпочтениях среди телепрограмм. Анализ данных, собранных от различных групп аудитории, позволяют составить целостное впечатление об аудитории любого шоу, канала или времени вещания.
- Второй основан на приеме телевизора и считывающ...



метра, встраиваемого в аудиторию, использующей

# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации


- Для анализа вещательных медиа (радио и телевидения) выделяются показатели, характеризующие эти средства в целом:
- технический охват;
- возможность просмотра/слушания (наличие приемников);
- размер аудитории в целом (зрители или слушатели, включавшие приемник);
- среднесуточная аудитория за определенный период, в том числе в будние и в выходные дни;
- среднесуточное время просмотра/прослушивания.
- Анализ отдельных каналов и программ требует расширения и уточнения этих показателей, в частности выделения понятий прайм-тайм (prime-time), или главное время, время в дороге (drive time) — лучшее время для радиостанций, детское время (child time) и т.п.
- Основными методами выявления рейтингов являются *телефонные опросы*, *дневники*, которые ведут слушатели или зрители, *электронные счетчики*.

# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

- Медиаизмерения позволяют
- фиксировать поведение
- аудитории как агента в сфере
- обращения информационного
- продукта, дать представление
- о закономерностях развития
- этого рынка, а затраты на
- рекламу позволяют судить
- об общем развитии экономики
- и ее различных сегментов.
- Тенденция к «коммодификации
- не только информационного
- продукта, но и его потребителя
- — аудитории —
- стала реальностью.

www.nielsen.com/ru/solutions/capabilities/shopper-studies.html

ДОСТУПНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БУДУЩИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНТАКТЫ

 ДОСТУПНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Изменения в покупательском поведении, о которых мы узнали.

ПОКУПАТЕЛЬ И КРИЗИС	ЧАСТНЫЕ МАРКИ В РОССИИ	ПОКУПАТЕЛЬ БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ПРЕПАРАТОВ
Ежеквартальный отчет "Российский покупатель в новых экономических условиях" представляет собой всестороннее исследование покупательского поведения в категориях FMCG.	Отчет "Частные марки в России" представляет собой анализ восприятия российскими покупателями собственных торговых марок ритейлеров (СТМ) и включает данные ритейл-аудита Nielsen о динамике продаж СТМ в России. Вместе эти два	Отчет "Российский покупатель"

слайд 52 из 52 русский ЗАМЕТКИ ПРИМЕЧАНИЯ 80% 18:16 03.05.2017



# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

- Современные аудитории демонстрируют сосуществование глобальных, нередко противоборствующих, тенденций: «аудитория — объект манипуляции» и «аудитория — соучастник и партнер информационного процесса», которые наблюдались всегда (последнюю демонстрировали читатели «серьезных» газет и журналов, зрители и слушатели общественного вещания), а ныне этот тип взаимодействия демонстрируют сетевые СМИ.
- Так, ежедневно на каждого члена аудитории направлено около 1600 (sic!) рекламных объявлений, но воспринимаются — не всегда позитивно — лишь 12. Результаты многолетних исследований не подтверждают широко распространенные даже в среде коммуникативистов опасения о навязываемом воздействии СМИ покупать нечто, думать так, а не иначе, существенно менять свои убеждения или голосовать за сильно разрекламированных политических кандидатов. Хотя многие придерживается прямо противоположной точки зрения.

# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

www.mlg.ru/ratings/socmedia/authors/4757/

**МЕДИАЛОГИЯ** О компании Продукты **Рейтинги** Сертификация Инфоповод года Контакты +7 (495) 780 90

ТОП-5 самых цитируемых авторов СМИ в соцмедиа: 29 апреля – 1 мая

Статья	Автор	СМИ	Share/likes
1. <a href="#">Медицинско-криминальная сводка</a>	Алексей Навальный	Navalny.com	20,5 тыс.
2. <a href="#">Игры патристов. Мнение Юлии Латыниной</a>	Юлия Латынина	Novayagazeta.ru	6,8 тыс.
3. <a href="#">Кремль прикроет оппозицию от зеленки</a>	Андрей Винокуров	Gazeta.ru	6,4 тыс.
4. <a href="#">Монстрация в Новосибирске: онлайн</a>	Маргарита Логинова, Ярослав Власов	Taiga.info	4,8 тыс.
5. <a href="#">"Все, хватит. Надоело"</a>	Наталья Джанполадова	Svoboda.org	4,1 тыс.

**Подпишитесь на рейтинг**

Имя

Фамилия

Телефон

E-mail

Название компании

Должность

**Подписать**

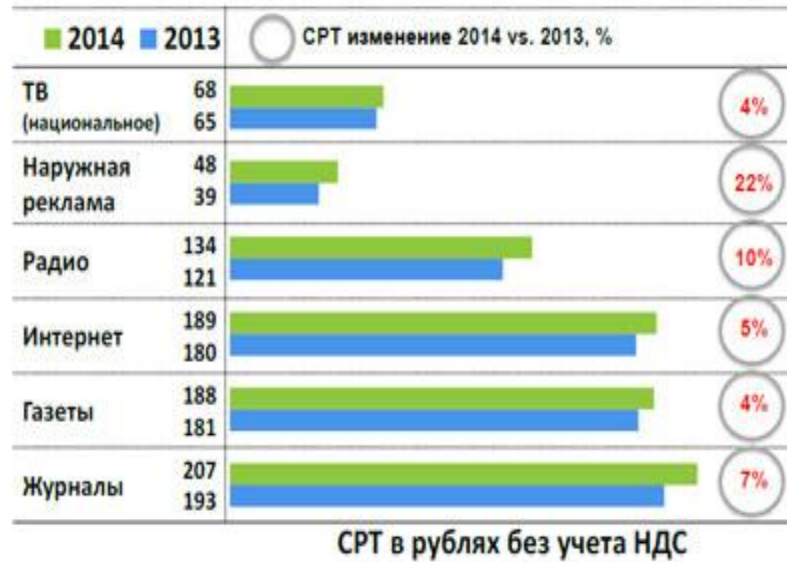
Нажимая на кнопку «Подписать» соглашаетесь на [обработку персональных данных](#)

СЛАЙД 52 ИЗ 52 РУССКИЙ ЗАМЕТКИ ПРИМЕЧАНИЯ 80%

Пуск RU 18:25 03.05.2017

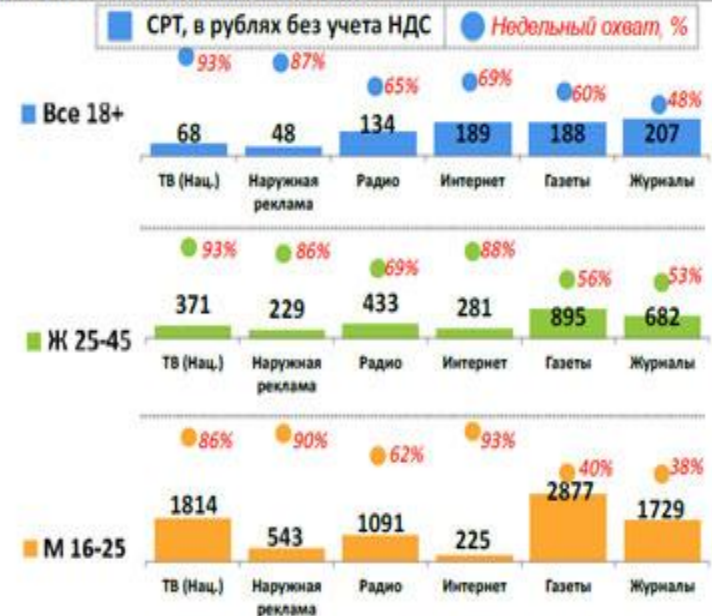
# Социологический анализ эффектов массовой коммуникации

Российское ТВ с широким национальным охватом является одним из самых эффективных по цене. При этом ТВ СРТ в 2014 году выросло всего на 4%. Повышение стоимости контакта в прессе произошло за счет снижения охвата изданий.



Источник: оценка ADV-Initiative; СРТ для целевой аудитории все 18+

Все больше аудиторий, для которых интернет становится одним из основных СМИ (например, для женщин 25-45 и мужчин 16-25). Для широкой аудитории СРТ интернета пока остается достаточно высоким.



Источник: Оценка ADV-Initiative 2014; TNS Marketing Index 2014-1

