Дагестанский государственный университет

Дипломная работа

На тему: «Специфика количественных и качественных методов изучения аудитории»

Выполнил: студент 5 курса, 2 группы заочного отделения

Поремолев Александр Викторович

Научный руководитель:

Эмирова Гури Абдурагимовна

Заведующий кафедрой

Арухов З.С.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)

Допущено к защите:

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2004 г.

Махачкала, 2002 г.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1 Количественные методы изучения аудитории 5

ГЛАВА 2. Качественные методы изучения аудитории 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 47

Список использованной литературы 51

Введение

Современные российские средства массовой информации и СМИ Дагестана как никогда ранее нуждаются в объективных и систематических исследованиях на различных уровнях: федеральном (общенациональном), региональном и местном, а также и в анализе зарубежных исследователей.

Впервые в истории массовых коммуникаций СМИ в 1988-1992 годах выступили против системы, являясь частью этой системы, и сыграли решающую роль в крушении СССР и коммунизма, проведении глубоких реформ во всех областях жизни России и СНГ. Создался новый тип СМИ переходного общества, который до сих пор мало изучен.

Существующие проблемы постсоветских СМИ стимулируют рост исследований, которые направлены на поиск выхода из системного кризиса, в котором находятся СМИ России и стран СНГ. Этот кризис охватывает ее экономические, профессионально - творческие, этические и организационные стороны. Характер процессов, происходящих в российских СМИ крайне противоречив и неоднозначен. Произошла неконтролируемая обществом монополизация и коммерциализация СМИ, возросла ангажированная зависимость журналистов не только от медиаолигархов, но и властных чиновничьих структур, особенно на региональном и местном уровнях. Но имеются и позитивные моменты. Одновременно возросла роль СМИ в социализации масс, особенно молодежи, в усвоении новых норм жизни, утверждении демократических принципов свободы слова, плюрализма, толерантности и т.д. СМИ становятся фактором формирования гражданского общества. Нельзя не обратить внимание на интерактивную роль СМИ, диалогическую модель отношения с аудиторией, компьютерную демократию.

За последнее десятилетие значительно изменилась направленность интересов исследователей российских СМИ. Раньше, для советского периода были весьма характерны историко-описательные работы (с очень сильным идейно-политическим уклоном), а также изучение мастерства, поэтики, форм журналистской деятельности. В период перестройки (1985-1991 годы) и в период пост-перестройки 1990-х годов усилился интерес к социальному статусу, общественным связям и эффектам прессы.

Традиционным направлением социологических исследований для большинства исследовательских центров СМИ Российской Федерации является исследование свободы слова и печати, взаимоотношений журналистики с институтами власти и гражданского общества, соответствия модели СМИ потребностям социальной системы, исследование журналистских кадров, новой типологии СМИ, процессов коммерциализации прессы, телевидения и радиовещания, исследование текстов прессы, телевизионных и радиопередач и эффективности их воздействия на аудиторию, исследование и обучение новым технологиям и их внедрение в деятельность СМИ, обеспечение рекламных кампаний и кампаний паблик рилейшнз, исследования аудитории СМИ, определение ее типологии, состава, читательских и зрительских интересов, тенденций развития.

Достоверность фактов и выводов, полученных ис­следователем, зависит от того, каким способом последний пришел к данным фактам и выводам, т. е. от использованного им метода. В повседневной жизни мы также описываем факты, оцениваем их правдоподобие, выводим гипотетические закономерности или опровергаем выводы других людей. Однако в науке все эти повседневные методы получения нового знания подвергаются куда бо­лее тщательной разработке. В повседневной жизни, например, мы, легко используем понятия «всегда», «никогда» или «очень часто», но такого рода оценки остаются субъективными и относительными, пока они полностью зависят от того, кто оценивает и какие события подвергаются оценке. Частота «один случай из двадцати» будет оцениваться как «очень часто», если речь идет о неудачных исходах хирургической операции (особенно если оценку производит пациент), и как «почти никогда», если эта частота соответствует шансам конкретного абитуриента поступить в университет. Чтобы сделать такого рода оценки более сравнимыми и объективными, в науке используются статистические критерии и методы статистического оценивания, позволяющие судить о вероятности реализации определенного события, о сугубо случайном или, наоборот, закономерном характере полученного результата.

Современная наука — это коллективное предприятие, требующее к тому же немалых затрат. В силу этих обстоятельств, а также в силу присущих человеку стремления к истине и способности к критической оценке существующих точек зрения проблема научного метода, позволяющего получить достоверные и надежные результаты и на их основе прийти к объективным и хорошо обоснованным выводам, неизменно пользуется вниманием ученых.

Хотя по мере развития науки у ученых оставалось все меньше оснований верить в существование единого и универ­сального метода, пригодного для решения всех без исключения научных за­дач, они, тем не менее, стремились разработать все более точные и надежные методы опытной проверки теоретических гипотез, а также определить крите­рии для оценки объективности и обоснованности нового знания, получаемого в результате проводимых ими исследований.

Сегодня журналисты все чаще используют в своей работе качественные и количественные методы изучения аудитории. Это в свою очередь требует от них овладения техникой социологических измерений. Но не все журналисты, к сожалению, способны правильно использовать эти методы в своей работе. Выше изложенное свидетельствует об актуальности темы дипломной работы: «Специфика количественных и качественных методов в изучении аудитории».

Выбор темы определяется интересом к развитию и внедрению самых современных методов изучения аудитории.

Научная новизна дипломного сочинения заключается в том, что здесь делается попытка обобщить накопленный многими исследователями материал, посвященный методам изучения аудитории, выделив при этом наиболее популярные, доступные и не требующих особых технических навыков.

Целью исследования является выявление специфики количественных и качественных методов используемых для изучения аудитории СМИ. Разработка цели предполагает решение ряда задач: отобразить в дипломной работе классификацию количественных и качественных методов, сравнить количественные и качественные методы, дать им развернутую характеристику, обосновать мотивы обращения большинства журналистов к качественным методам изучения аудитории и определить возможности количественных методов.

Объектом исследования дипломной работы является рынок российских СМИ, как электронных, так и печатных и их аудитория.

Степень изученности темы достаточно высока. В последние годы значительно возрос интерес к вопросам изучения аудитории. Они изучаются в учебных программах по общей социологии, социологии журналистики. Вместе с тем многие вопросы требуют более тщательного изучения и еще найдут своего исследователя. Наша работа не претендует на всесторонний анализ методов изучения аудитории в силу узких рамок дипломной работы.

Методологической и теоретической основой нашей дипломной работы послужили труды известных социологов: Грушина Б.А.[[1]](#footnote-1), Фомичевой И.Д.[[2]](#footnote-2), Левады Ю.А.[[3]](#footnote-3), Федотовой Л.Н.[[4]](#footnote-4), Ядова В.А.[[5]](#footnote-5), Девятко И.Ф.[[6]](#footnote-6) и др.

Работа Фомичевой И.Д. «Методика конкретных социологических исследований и печать» рассказывает о масштабных социологических исследованиях отечественной прессы прошлых десятилетий. Здесь дается обзор методик и процедур комплексных социологических исследований СМИ. Работа изложена ясным и доступным языком, содержит много примеров. В работе Федотовой Л.Н. «Анализ содержания - социологический метод изучения СМК» также раскрываются механизмы изучения средств массовых коммуникаций современными социологическими методами. Автор знакомит с новой терминологией, передовыми направления изучения аудитории СМИ. В работе Девятко И.Ф. «Методы социологического исследования» рассматриваются ведущие методы социологического иссле­дования — опрос, эксперимент, включенное наблюдение, биографический ме­тод, а также специальные процедуры, применяемые для сбора, анализа и оценки качества социологических данных. Логика и методы социологического исследо­вания рассматриваются в контексте более широких исследовательских перспектив и моделей теоретического объяснения, предопределяющих выбор кон­кретных методических решений.

Структура дипломной работы «Специфика количественных и качественных методов в изучении аудитории» состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы. В главе I «Количественные методы» даются характеристики количественных методов изучения аудитории (массовые опросы, анкетирование, дневники, аудио - и ТВ - метры, прессовый опрос), раскрываются границы их применимости в журналистской работе. В главе II «Качественные методы» приводятся наиболее распространенные качественные социологические методы. Дается их анализ, история возникновения, описывается сфера их использования, указывается как специфичность процедуры сбора, анализа и интерпретации данных, характерных для каждого из рассмат­риваемых методов, так и подробный анализ преимуществ и недостатков. Также дается краткий обзор, позволяющий, прежде всего, проследить взаи­мосвязь основных социологических методов с теми исследовательскими про­граммами, в рамках которых они первоначально формировались, а также с теми контекстами исследования, в которых они чаще всего используются.

## 

## 

## 

Глава I

Количественные социологические методы

Становление информационного рынка, который в России образовался примерно к 90-му году, изменило подоплеку интереса СМИ к своей аудитории. Теперь от отношения читателей стала зависеть судьба издания, от популярности теле и радиопрограмм – их отношения с рекламодателями.

Этап новейшей истории государств, возникших на территории постсоветского пространства после 1991 года, отмечен повсеместным внедрением западных социологических технологий и их адаптации к условиям местного рынка. Процесс этот проходил и проходит не без различной интенсивности попыток со стороны истеблишмента «приручить» социологические технологии в интересах различных групп власти-знания.

На российском рынке реальную необходимость в измерении аудитории ТВ-каналы испытали уже в 1992 году. Вполне естественно, что первопроходцами здесь стали западные фирмы, обладающие подобным опытом.

Первыми стали «Гэллап» и «Медиамэтри». «Гэллап» выиграл тендер и начал программу обучения сотрудников государственной социологической службы ВЦИОМ технологиям измерения аудитории. К 1994 году из числа сотрудников выделилось несколько самостоятельных фирм с личными предпринимательскими амбициями.

Учредители «Комкон-2» - российской фирмы – сумели получить в клиенты «Огилви энд Мазер», «Видео Интернэшнл», «Премьер СВ», и теперь они уверенно заняли свою нишу на рынке.

Среди прочих исследовательских структур следует назвать НИСПИ (новый институт социально-психологических исследований», «Гэллап Медиа», НИЦ РОМИР Агентство медиа-сервис («РосМедиаМониторинг») и других. В кругу этих структур и происходит основная ротация кадров, научных методик. Все они находятся в состоянии перманентной конкурентной борьбы, в процессе которой в качестве согласительных процедур предлагаются различные меры: создание пула исследовательских компаний, учреждение независимого индустриального комитета и т.д.

Существенной особенностью этого рынка является тот факт, что большинство из этих компаний сосредоточили свою деятельность на крупных городских аудиториях и не всегда обладали достаточно развитой региональной базой. Государственная компания ВЦИОМ занимала здесь достаточно прочные позиции. Самую оживленную полемику в начале 1999 года вызвало известие о предполагаемой выработке в России единого стандарта медиаизмерений и слиянии дневниковой и пиплметровой панелей на базе объединения двух медиа-компаний – предположительно, «Гэллап Медиа».

Болевая точка раз этих разногласий заключена в необходимости технологического совершенствования рынка исследований с помощью более точных пипл-метров (аудиометров) и обновления традиционных измерений с помощью телефонных опросов методом «CATI» и дневниковой панели, увеличении выборок. Это в свою очередь требует инвестиций.

Большинство исследований аудитории предполагает прямое обращение к ней с целью установить, какие и как часто источники массовой информации она использует, как их оценивает, каковы ее удовлетворенные и неудовлетворенные этими источниками интересы, как люди используют полученную информацию, обмениваются ее и.т.д. Понятно, что для таких целей надо использовать методы социологического опроса – с соблюдением требований репрезентативности и надежности информации: ведь необходимо получить вывод, касающийся массового сознания и поведении. Существенной особенностью дневника радио-теле потребителя является то, что исследователь обращается к любой семье с просьбой к каждому в ней как можно более тщательно фиксировать все случаи контактов с источником информации в течение суток. Для этого на бланке дневника есть табличка: в колонке слева расписано, день за днем, неделя, с интервалами учетного времени в 15 минут. Телезрителю остается пометить, кто из членов семьи смотрел в это время и какую именно передачу, а за тем вписать в дневник е название и телеканал. Это довольно сложная задача, поэтому дневник не оставляют в испытуемой семье более чем на 2 недели: чистота эксперимента при такой нагрузке на большой срок будет под сомнением.

В практике медиаисследований принята следующая терминология: потенциальной аудиторией телеканала называется все население, проживающее в тех населенных пунктах, где существует техническая возможность приема того или иного телеканала. Размеры потенциальной аудитории меняются в зависимости от количества и типа телеприемников, а также от диапазона вещания телеканалов.

Телезритель – это человек, который находится в комнате с включенным телевизором. Исследования телеаудитории - это выборочные исследования, в результате которых появляются статистические данные о количестве зрителей телеканала среди определенной группы населения в некоторый период времени в течение отдельной передачи.

Измерение аудитории – это исследования, обеспечивающее получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода.

На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. обращения с вопросами в населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической информации (смотрел, \ не смотрел, читал, \ не читал и.т.д.), так и субъективной – мнений, оценок, предпочтений и др.

Лица, отобранные специальным образом для проведения опроса, называются респондентами. Они составляют выборку опроса. Выборка формируется таким образом, чтобы она полностью репрезентировала (представляла) структуру генеральной совокупности. Генеральная совокупность – это та группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В зависимости от целей исследования в качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, любо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами и.т.д. в соответствии с теорией статистики, если выборка репрезентирует генеральную совокупности (соответствует ей структурно и имеет достаточный объем), то полученные в результате исследований данные позволяют судить о генеральной совокупности в целом.

Существуют научно обоснованные процедуры построения репрезентативной выборки. Как правило, выборка должна быть случайной, респондентов следует отбирать из базы данных, имеющей достаточный охват, точность и актуальность. Случайная выборка подразумевает, что все респондента имеют равную вероятность быть отобранными.

Получить оценки охвата и частоты контакты для произвольной комбинации временных интервалов на различных телеканалах можно при помощи панельных исследований.

# На основе данных, полученных в опросах, составляются рейтинги изданий, каналов, передач и т.п. Рейтинг – это место изучаемого объекта в ряду других: по популярности, оценке – симпатиям и антипатиям, величине аудитории, регулярности использования.

Нередко журналисты прибегают к так называемому прессовому опросу, когда в газете, или журнале публикуется анкета с просьбой к читателям ответить на ее вопросы. Основные преимущества: оперативность, массовость, экономичность, откровенность респондентов, обусловленная добровольностью их участия в опросе.

Главные его недостатки: низкая репрезентативность, невысокие показатели возврата заполненных анкет, усугубляемые большой их выбраковкой, малочисленность вопросов, преобладание закрытых вопросов, ограниченные возможности применения шкальных, табличных, диалоговых, менюобразных, контрольных и фильтровочных вопросов, вероятность влияния на респондента других лиц. Обязательные требования к методу-это предварительная апробация (пилотаж) среди всех качественно различных групп читателей данной прессы, предельная простота формулировок вопросов и инструкции к заполнению, использование разных шрифтов при публикации (для выделения смысловой структуры анкеты), повторная перепечатка анкеты в той же газете через неделю-полторы после первой публикации, оглашение результатов опроса на страницах этого же издания.

Поскольку каждая газета имеет своих постоянных читателей, отличающихся от прочих людей рядом социальных характеристик (уровнем материального достатка, местом жительства, идеологическими, политическими и другими пристрастиями), постольку по результатам прессового опроса, проведенного одной газетой, нельзя судить о состоянии общественного мнения, присущего всему населению. Отсюда проистекает желательность и потребность одновременности проведения прессовых опросов по одной и той же анкете в газетах различных направлений. Нарушение этого принципа (к сожалению, оно в современных российских условиях встречается не в порядке досадного исключения, а, как правило) ведет не к познанию истинного общественного мнения, а к разного рода идейно-политическим спекуляциям.

Другой разновидностью опроса является почтовый опрос - предполагающий «рассылку анкет (по специально подобранным адресам) тем лицам, которые в совокупности репрезентируют изучаемый объект»[[7]](#footnote-7)1.

К достоинствам метода относится возможность получить ответы на вопросы деликатного и интимного характера, охватить опросом населенные пункты, куда анкетерам невозможно добраться, иметь дополнительную информацию, корректирующую данные, произведенные любым иным методом, экономить средства (почтовый опрос обходится, как минимум, в два раза дешевле обычного интервьюирования).

Недостатки: низкий возврат анкет, перекосы репрезентативности, неизбежность выбраковки, нарушение правила анонимности опроса, усиливающее искажение ответов.

Обязательные требования данного метода это тщательный, многоаспектный и многоразовый пилотаж проекта анкеты, обстоятельная инструкция к ее заполнению, шифровка конвертов, вложение в почтовые отправления чистого конверта для возврата анкеты, напоминание респондентам о необходимости возврата заполнения анкеты (телефоном, почтой и иными средствами).

Телефонный опрос – специфический синтез анкетирования и интервьюирования, используемый, как правило, в рамках одного города или иного населенного пункта. Популярность использования этого метода в современных российских условиях повышается, особенно, в периоды избирательных кампаний.

Основные преимущества: оперативность, краткосрочность и экономичность. Главный недостаток: обусловлен невозможностью соблюдения правила репрезентативности выборки. Это обстоятельство обусловлено отсутствием телефонов у определенных социальных групп населения; большим количеством отказов абонентов от опроса по разнообразным причинам и поводам; многими другими факторами.

Обязательные требования этого метода: предварительное изучение карты города, мест контактного проживания представителей разных социальных групп, расположения АТС, разработка специального инструмента, включающего картограмму опроса, опросных бланков и кодировочных листов, дневника и протокола опроса, обстоятельной инструкции интервьюерам, наличие телефонных справочников, соблюдение заранее установленного шага (интервала) при наборе номера телефонов одной АТС, особая подготовка, в том числе, специальный тренинг телефонных интервьюеров, повышенная требовательность к их честности, обязательность контроля за их деятельностью, перепроверка полученных данных путем выборочных контрольных опросов опрошенных абонентов.

Телевизионный экспресс-опрос – метод сбора не столько социологической, сколько политологической информации, используемый ведущими политических телевизионных программ. Техника этого метода предполагает формулирование телеведущим одного наиболее актуального вопроса, мотивирование телезрителей на высказывание своего ответа на поставленный вопрос в форме либо "да", либо "нет", просьбу к телезрителям немедленно позвонить по указанному телефону и продекларировать свою позицию до окончания данной телепередачи (т.е. в течение, 20-30 мин), оперативный подсчет кода опроса с демонстрацией этого подсчета на электронном табло, комментирование полученных результатов.

Этот привлекательный для многих прием тележурналистики способен дать только поверхностное представление об общественном мнении вообще, по поставленному вопросу, в частности. Он не может выявить умонастроения всего народа, т.к. данную телепередачу видели не все, а возможность позвонить в телестудию имели только немногие. Тем не менее, этот метод может использоваться в социологических исследованиях, естественно, без претензий на роль главного и объективного.

Референдумы, плебисциты и иные общенародные голосования – политические мероприятия, которые связаны с опросом населения, а поэтому должны быть использованы для социологического анализа общественного мнения и степени социальной напряженности. К сожалению, при разработке вопросов, выносимых на народное голосование, научные нормативы нарушаются в угоду политическим интересам и амбициям их представителей. Это резко снижает социологическую ценность их результатов, но не исключает целесообразности их учета в исследовательской работе, например, при конструировании гипотез.

К количественным методам изучения аудитории относят способы получения информации об изучаемом объекте, которые позволяют выявить его количественные характеристики. Речь идет, прежде всего, о контент-анализе, социометрии, совокупности опросных методов.

Опросы проводятся социологами настолько часто, что кое-кто оценивает их как главный и чуть ли не единственный метод эмпирической социологии. Такая оценка ошибочна, как минимум, в двух отношениях. Во-первых, в арсенале социологии имеется множество неопросных методов. Во-вторых, этот способ не является только социологическим. В последнее время он широко используется в политологических, журналистских, экономических, демографических, культурологических, психологических, правоведческих и иных социальных исследованиях.

Основное предназначение социологических опросов – получение информации о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного, группового и индивидуального сознания. Поскольку эти мнения, мотивы и феномены выступают свойствами изучаемых социологией объектов, постольку опросы дают о них необходимую информацию Значимость опросов возрастает, если об исследуемом явлении нет достаточной документальной информации, если оно не доступно непосредственному наблюдению или не поддается эксперименту. В таких ситуациях опрос может стать главным методом сбора информации, но обязательно дополняемым другими исследовательскими методиками.

К сожалению, в социологии журналистики нередко встречаются попытки использовать опросы в качестве главного метода получения эмпирических данных тогда, когда изучаемое явление лучше изучать другими способами. Такие попытки объясняются тем, что начинающим исследователям опросные методы кажутся наиболее легкими и удобными, применимыми во всех случаях.

Не стоит думать, что исследовательские возможность опросов безграничны. Данные, полученные опросными методами выражают субъективные мнения опрошенных (респондентов). Их нужно сопоставлять с информацией объективного характера, которую должно вырабатывать иными способами. Наибольший исследовательский эффект опросы дают лишь в сочетании либо с контент-анализом, либо с наблюдением, либо с экспериментом, либо с другими методами.

Опросные методы весьма разнообразны. Наряду с общеизвестным анкетированием они выражаются в виде интервьюирования, почтовых, телефонных, прессовых, факсовых, экспертных и иных опросов. Каждая из разновидностей опросов имеет свою специфику. Опросы могут быть достаточно надежными, когда речь идет о реальной включенности население страны в потребление разных теле каналов. Данные всероссийского опроса городского и сельского населения осуществленного фондом «Общественное мнение» в декабре 1996 года, учитывали особенности распространения вещания разных каналов по территории России и возможности их приема: ОРТ, РТР, НТВ и ТВ-6 (27% населения); только ОРТ, РТР, НТВ (21%), только ОРТ и РТР[[8]](#footnote-8)1. Безусловным лидером по оценкам респондентов является информационный канал ОРТ, причем вне зависимости от количества опрашиваемых и качества исследуемых теле программ. 63% аудитории отдали предпочтение программе «Время» (ОРТ), в то время как «Вести» (РТР)- 50%, «Сегодня» (НТВ)- 26%[[9]](#footnote-9)2.

Любой социологический опрос нельзя проводить до тех пор, пока не станет предельно ясно, зачем и как это нужно делать. Иначе говоря, проведению опроса должна предшествовать разработка исследовательской программы, четкое определение целей, задач, понятий (категорий анализа), гипотез, объекта и предмета, а также выборки и инструментария исследования.

Каждый опрос предполагает упорядоченный набор вопросов (опросный лист), служащий достижению цели исследования, решению его задач, доказательству и опровержению его гипотез. Формулировки вопросов должны тщательно продумываться во многих отношениях, но, прежде всего, как способ фиксации категорий анализа.

Социологический опрос теряет большую часть своего смысла, если ответы респондентов не анализируются в плоскости их социальных и демографических характеристик. Поэтому он предполагает обязательно заполнение "паспортички", куда вносятся те данные о каждом респонденте, необходимость которых диктуется опять-таки исследовательской программной. Любой опрос есть специфический акт коммуникации между интервьюером (лицом, его проводящим) и респондентом (опрашиваемым).

Общие правила социологических опросов по-разному модифицируются в их конкретных разновидностях.

К числу наиболее распространенных количественных методов относится контент-анализ. Слово "контент" означает содержимое (или содержание) документа. Контент-анализом называют метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под документом при этом понимается не только официальный текст (типа инструкции или правового закона), но все написанное или произнесенное, все, что стало коммуникацией. Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, а также, разумеется, и официальные документы. В журналистике он применяется для самонаблюдения в редакционном коллективе. Например, для изучения содержания публикаций читательской почты, или звонков в студию и подготовки материалов на основе большого массива документов.

Этот метод используется социологами уже более ста лет. С его помощью изучалась религиозная символика и популярные песни, устанавливалась мера эффективности политических слоганов (лозунгов, используемых в выборных кампаниях), реклам и вражеской пропаганды, определялись особенности суицидального поведения, проявившиеся в предсмертных записках самоубийц, стереотипы сознания различных социальных групп, выявлялась направленность демонстрации людей определенной национальности на телеэкранах, идеологическая подоплека передовиц газет, отличия в трактовках одного и того же события в разных СМИ, исследовались многие другие темы. В последние десятилетия данный социологический метод заимствовали и активно используют те представители социогуманитарных наук (юристы, историки, журналисты, языковеды, литературоведы, политологи, психологи, экономисты, педагоги, социальные работники, культурологи, библиотековеды, искусствоведы и др.), которые заинтересованы в установлении объективных признаков разнообразных человеческих коммуникаций.

Контент-анализ не отменяет необходимости обычного (т.е. содержательного) анализа документов. Первый дополняет второй, их сочетание углубляет понимание смысла любого текста. Контент-анализ позволяет обнаружить в документе то, что ускользает от поверхностного взгляда при его традиционном изучении, но что имеет важный социальный смысл. Принципиальное отличие этих методов анализа заключено в явно выраженной строгости, формализованности, систематизированности контент-анализа. Он нацелен на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа, на фиксацию его объективных признаков и подсчет последних. Кроме того, контент-анализ отличается от всех прочих способов изучения документов, тем, что он позволяет "вписать" содержание документа в социальный контекст, осмыслить его одновременно и как проявление, и как оценку социальной жизни. "Вписывание" документа в изучаемую проблему предполагает выявление того, что: а) существовало до него и получило в нем отражение, б) наличествует только в нем, в) будет после него, т.е. явится итогом его восприятия адресатом.

Формализованность, систематизированность и строгость контент-анализа проявляется в следующем. Прежде, чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет категории анализа, т.е. ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем дефинициям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования. При этом желательно избежать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это предопределит поверхностность анализа текста, не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно конкретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению. После определения системы категорий анализа выбирается соответствующая им единица анализа текста. За единицу анализа может быть принято: а) слово, б) предложение, в) тема, г) идея, д) автор, е) персонаж, ж) социальная ситуация, з) часть текста, объединенная чем-то, что соответствует смыслу категории анализа. Иногда, точнее, когда контент-анализ выступает единственным методом информации, оперируют не одной, а сразу несколькими единицами анализа.

Затем устанавливается единица счета, т.е. количественная мера единицы анализа, позволяющая регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических пространственных величинах и многое другое.

Еще один распространенный метод изучения аудитории – анкетирование. Причем его доступность определяется возможностью исследовать общественное мнение в рамках целой страны. Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время, б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов, особенно по вопросам, не требующим глубоких размышлений, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз.

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки.

Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается не только на основе общих требований к опросу, но и с учетом ряда дополнительных соображений.

Разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов, помнить, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Не следует забывать при этом и о последующей обработке анкетных данных. Открытые вопросы, скажем, предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию трудно будет формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме "меню", шкал, таблиц и дихотомий, более удобные для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок.

Важно подчеркнуть необходимость соблюдения правила системности анкеты. Это нужно, чтобы использовать в научных целях информацию не только по отдельным вопросам, но и ту, которая обнаруживается при осмыслении всех вопросов как взаимодействующих структур, а всех ответов на них как взаимодействующих элементов.

Постановка в анкете контрольных вопросов (в том числе "ловушек") не освобождает ее составителя от логической выверенности последовательности вопросов, обеспечивающей их взаимоконтроль. Традиционная для социологического анкетирования логика построения вопросников строится на принципе "от общего к частностям", при которой последующие вопросы играют роль контрольных по отношению к предыдущим. Но иногда целесообразно руководствоваться противоположным принципом "от частностей к общему".

В материалах СМИ и нашей повседневной жизни представление об измерение, об измерение связано с линейкой, метром, спидометром, весами и т.п. Для журналиста объектами наблюдения могут быть отдельные люди, партии, социальные группы, элиты.

# 

# 

# Глава II

# Качественные методы изучения аудитории.

# В журналистике, как и в социологии, существуют качественные методы сбора и анализа первичной информации. От количественных методик они отличаются тем, что больше ориентированна выявление глубинных характеристик изучаемого объекта на выявление определенных закономерностей, происходящей в социальной действительности. Качественные методы более органичны для журналистики. Одним из распространенных качественных методов является социологический эксперимент. Данный метод наиболее эффективен для проверки объяснительных гипотез. Он позволяет установить наличие или отсутствие воздействия определенного фактора (их некоторой совокупности) на исследуемый объект, т.е. обнаружить причинно-следственные связи.

Социологический эксперимент может проводиться в различных формах. Различают мысленные и натурные эксперименты, разделяя последние на лабораторные и полевые. Мысленным экспериментом называют специальную технологию интерпретации полученной информации об изучаемом объекте, исключающую вмешательство исследователя в процессы, происходящие в объекте. Она хорошо описана В.А. Ядовым[[10]](#footnote-10)1.

Мы рассмотрим полевой эксперимент, который играет роль не только метода сбора информации, но и особой социальной технологии, способа сознательного регулирования социальных процессов. Проведение таких экспериментов требует от исследователей большой осторожности и повышенной ответственности. Ошибки в их организации и реализации не только снижают качество социологической информации, но и вредны для практики социальной жизни, а иногда губительны для тех социальных систем, естественное функционирование которых нарушено непродуманным вмешательством экспериментатора. Делать эксперимент следует не всегда, когда хочется, а лишь тогда, когда есть уверенность, что его позитивный эффект превысит негативный, когда он тщательно спланирован и до мельчайших подробностей продуман. В большинстве случаев к нему нельзя приступать без получения согласия тех людей, на которых он окажет непосредственное влияние. Журналист может провести эксперимент на себе, внедряясь в нужную социальную группу, стать подставной фигурой. При этом он не только создает ситуацию, но и стремится привлечь к эксперименту всех интересующих его лиц. Вот пример из редакционной практики. Корреспондент «Общей газеты» Наталья Лескова решила выяснить, что предлагается на рынке антиалкогольных услуг и во что они обходятся. Свой эксперимент она начала с традиционного «Кода Довженко». Со слезой в голосе Н.Лескова поведала врачу одного из лечебных центров о некоей запойной «подруге»- здесь журналистка использовала искусственный импульс. И тут же получила реакцию: «Она сейчас в запое?»- спросил телефонный собеседник. На утвердительный ответ собеседник предоставил весь перечень антиалкогольных услуг с подробным указанием цен. Эксперимент повторился еще на нескольких клиниках. В результате опыта журналистка выяснила что, не смотря на дороговизну - эффективных методов лечения алкоголизма нет. «Главное - напугать до смерти»,- признался один врач[[11]](#footnote-11)1.

В методологическом отношении социологический эксперимент базируется на концепции социального детерминизма. В соответствии с ней журналист, взявший на вооружение данный метод, должен, прежде всего, выделить значимые детерминирующие и детерминируемые факторы изучаемого явления. Эти факторы (их называют переменными) представляют собой категории экспериментального анализа, а потому должны быть системно представлены в исследовательской программе. В системе переменных вычленяется экспериментальный фактор, иначе обозначаемый независимой переменной. Он характеризуется тремя признаками. Во-первых, экспериментальный фактор определяется журналистом непроизвольно, а в полном соответствии с исследовательской программой, в том числе, гипотезой, выносимой на экспериментальную проверку. Во-вторых, независимая переменная должна быть управляемой экспериментатором (только от него должны зависеть направление и интенсивность действия этой переменной). В-третьих, направление и интенсивность ее действия должны поддаваться контролю экспериментатора и социологическим замерам.

Объектом социологического эксперимента может быть отдельная личность, любая (как в количественном, так и в качественном отношении) группа людей, социальный институт, все общество. Естественно, что объект конкретного эксперимента должен соответствовать объекту того исследования, частью которого этот эксперимент выступает. Объект эксперимента конкретизируется понятиями "экспериментальная группа" и "контрольная группа". В первом случае подразумевается та группа, на которую непосредственно воздействуют независимой переменной (экспериментальным фактором). Во втором – аналогичная экспериментальной (по определенным исследователем параметрам) группа, которая не претерпевает воздействия экспериментального фактора. Сопоставление характеристик этих двух групп до и после эксперимента позволяет глубже оценить следствия экспериментального фактора и обеспечивает чистоту эксперимента, так как создает возможность для обнаружения действенности факторов, случайных для данного эксперимента.

Осмысливая экспериментальный метод, важно учесть, что конкретные определения его объекта, предмета, категорий анализа (системы переменных), экспериментальной ситуации (места, времени и других условий эксперимента) зависят от содержания общей исследовательской программы. Если эксперимент играет роль дополнительного метода в исследовании (а основным, скажем, выступает анкетирование), то наряду с общей программой исследования разрабатывается специальная программа эксперимента. При этом последняя исходит из первой, конкретизируя все компоненты ее теоретико-методологической части. Если же эксперимент используется в качестве единственного метода, что бывает крайне редко, то его программа совпадает с общей программой исследования. Чаще встречается третий вариант, когда эксперимент применяется в качестве одного из основных методов (в сочетании либо с наблюдением, либо каким-либо опросом). В таком случае, как правило, специальной программой эксперимента не делают. Вместо нее в общей исследовательской программе особо выделяется та гипотеза, которая будет проверяться экспериментальным путем, и описываются процедуры ее проверки.

Качество экспериментального метода во многом зависит от контрольных процедур, четкости регистрации переменных и их состояний, а также поддержания заданных условий эксперимента. Отсюда вытекает повышенная требовательность к инструментам его организации, проведения и обработки полученных данных.

Отличительной особенностью всех инструментов экспериментального метода, в том числе инструкции наблюдателям, является их доминирующая ориентированность на проблему обеспечения чистоты эксперимента. Основная трудность разработки документов данного метода заключена в сложности, порой невозможности пилотажа. В связи с этим возрастает значимость их апробации иными способами (консультации коллег, заимствование их опыта, мозговая атака, фокус-групповое обсуждение и т.п.).

Главным результатирующим документом характеризуемого метода здесь выступает протокол эксперимента, в котором должны быть отражены такие позиции как: Наименование темы эксперимента, точное время и место его проведения, четкая формулировка проверяемой гипотезы, содержание экспериментального фактора, характеристика зависимых переменных и их индикаторов, сущностное описание экспериментальной группы, характеристика контрольной группы и принципов ее отбора, описание экспериментальной ситуации, характеристика условий эксперимента, ход эксперимента, т.е. обстановка.

Среди традиционных методов также выделим метод наблюдения. В его основе как пишет Г.В. Лазутина, лежит «способность человека к восприятию предметно-чувственной конкретности мира в процессе аудиовизуальных контактов с ним»[[12]](#footnote-12)1. Журналистское наблюдение всегда имеет целенаправленный и четко заданный характер. Но его применение в журналистике имеет ограничения, т.к. далеко не все социальные явления поддаются непосредственному визуальному и слуховому восприятию. Но когда журналист имеет дело с объектами, которые можно наблюдать, т.е. воспринимать с помощью зрения и слуха, он обязан делать это. Используя пример с изучением забастовки, скажем, что это исследование невозможно без наблюдения за поведением потенциальных забастовщиков, их лидеров и противодействующих им руководителей предприятия. Не менее очевидно и другое – наблюдение в этом случае должно применяться в комплексе с другими методами сбора информации. Наблюдение имеет ряд преимуществ в сравнении с другими методами. Главные из них – непосредственная связь исследователя с объектом его изучения, отсутствие опосредствующих звеньев, оперативность получения информации. Эти достоинства, однако, не исключают ряд недостатков. Наблюдатель вольно или невольно влияет на изучаемый процесс, вносит в него что-то такое, что не присуще его природе. Оперативность же оборачивается локальностью, ограниченностью изучаемой ситуации, неспособностью охватить совокупность всех признаков познаваемого явления.

Невключенным называют наблюдение, предназначенное для фиксации актов традиционного (обычного, привычного) и открытого (нескрываемого от других) поведения. Осуществляя его, наблюдатель обязан находиться вне изучаемого объекта, воспринимать этот объект со стороны, никоим образом не вмешиваясь в естественный ход событий, в том числе, не задавая наблюдаемым никаких вопросов. Идеальный наблюдатель невключенного наблюдения старается быть невидимкой. Поскольку этот идеал недостижим, наблюдателю надлежит вести себя так, чтобы на него обращали как можно меньше внимания, дабы уменьшить помехи, вносимые им в наблюдаемое явление. Ему противопоказана яркая одежда, экстравагантность манер поведения, излишняя демонстрация своей заинтересованности изучаемыми событиями. Он должен иметь устойчивую психику, флегматичный темперамент, способность сохранять самообладание при резких изменениях ситуации, терпение и устойчивость в сохранении своей позиции стороннего наблюдателя.

Включенное наблюдение зовется так потому, что наблюдатель преднамеренно включается, внедряется в изучаемый объект, принимает участие в происходящих в нем процессах. Открытому варианту включенного наблюдения свойственно то, что наблюдаемые знают о факте нахождения среди них исследователя и имеют представление о целях его деятельности. Такому наблюдателю потребуется умение быстро и эффективно налаживать контакты с незнакомыми людьми, общительность, доброжелательность, тактичность, сдержанность и толерантность.

Включенное наблюдение, проводящееся инкогнито, когда наблюдаемые не знают о наблюдателе и думают, что он – один из них, иногда отождествляется с научным шпионажем. Здесь наблюдателю понадобятся не только вышеназванные качества, но и артистизм, умение реагировать одновременно на многие сигналы запомнить их, способность не сбиться с исследовательской позиции под воздействием разнообразных обстоятельств, сохранять нейтралитет при конфликтах между наблюдаемыми и многие другие качества, близкие к качествам разведчика. Однако работникам СМИ запрещено представляться врачами, юристами, судьями, иными работниками государственных служб. Такие запреты предусмотрены как соответствующими нормами журналистской этики, так и определенными статьями УКР.

Включенное наблюдение, однако, принципиально отлично от шпионажа в обычном понимании. Его цель – не вред, а польза наблюдаемым, используемые в нем приемы получения информации должны отвечать нормативам научной этики. Это значит, что исследователь-наблюдатель фиксирует лишь те акты поведения (события), на регистрацию которых нацеливает исследовательская программа. Это значит, что он не имеет права разглашать полученную информацию, использовать ее не для научных, а каких-либо других целей. Это значит, наконец, что исследователь несет ответственность не только за качество собранной и обработанной им информации, но и за все последствия своего вмешательства в изучаемые социальные явления. Вот какими мыслями делится журналист Н.Никитин: «Главное правило: забудь о том, что ты журналист…, старайся быстрее освоить новую профессию и выполнять свои обязанности как можно лучше»[[13]](#footnote-13)1.

Специфические требования к профессиональным знаниям и умениям, а также личностным качествам социолога-журналиста предъявляют и другие разновидности наблюдения. В лабораторных наблюдениях, проводимых в искусственно созданных условиях, повышается значимость умения исследователя регулировать эти условия и контролировать их влияние на наблюдаемых, а также таких черт, как принципиальность и аккуратность, техническая грамотность. В полевых наблюдениях, осуществляемых в обычной социальной жизни и дающих более объективную информацию, особую роль играют знания смыслов внешних реакций людей (мимики, жестов, улыбок), оперативная память, аналитичность мышления наблюдателя, его способность отграничивать друг от друга отдельные признаки изучаемого объекта, распределять свое внимание на все эти признаки и переключать его на один из них.

Стандартизированное наблюдение, которому свойственны четко формализованные процедуры и инструменты, предполагает повышенную способность наблюдателя к сосредоточению внимания на частностях и самоконтролю, а также пунктуальности, исполнительности и педантизму. Нестандартизированное наблюдение, когда заранее не определена большая часть элементов, подлежащих регистрации, требует во многом противоположного – солидной теоретической подготовки в области журналистки, социологии, психологии, социальной психологии и конфликтологии, умения с одинаковым вниманием следить, как минимум, за 5-7 параметрами ситуации, способности быстро переключать внимание, не зацикливаясь лишь на каком-либо одном проявлении категории наблюдения.

Случайные, не предусмотренные исследовательской программой, наблюдения, при которых единицы наблюдения жестко не регламентированы, могут стать эвристически ценными лишь при условии развитости теоретического мышления, научного воображения и интуиции социолога. Но эти качества необязательны в систематическом наблюдении, нацеленном на регулярную фиксацию (по строгому графику и в четко регламентированных методических документах) единиц наблюдения, определенных не самим наблюдателем, а научным руководителем исследования.

Как видим, исследователи-наблюдатели в разных случаях исполняют принципиально отличительные функции – в диапазоне от простой технической регистрации до истинно научного творчества. Успешность использования характеризуемого метода во многом зависит от того, насколько профессиональные и личностные качества соответствуют специфике типа наблюдения. Поэтому подбор, подготовка и инструктирование наблюдателей – весьма ответственный этап реализации данного метода.

Среди качественных методов выделим метод публицистического прогнозирования. Суть данного метода - «способствовать созданию целостного представления о времени, где присутствует прошлое, настоящее и будущее»[[14]](#footnote-14)1. Журналист, обращаясь к данному методу, стремится предвидеть динамику развития тех или иных событий. Особенно часто журналисты используют в своей практике экспертные опросы, представляющие собой специфический вид опросов, не имеющих массового характера, но играющих важную роль в эмпирической социологии и все чаще используемый ею.

Журналистка «Общей газеты» А. Политковская рассматривая состояние почвенного покрова страны, обращается с экспертным опросом к специалистам Госкомэкологиии и Роскомзема, отвечающих за состояние почв, что позволило ей сделать безрадостный вывод предполагающий «прекращение всякой деятельности на почве до по полного восстановления ее самой природой»[[15]](#footnote-15)2.

Экспертом признается респондент, компетентный в проблемах, непосредственно связанных с предметом исследования. Опрос таких лиц называется экспертным, а установленные в его ходе суждения респондентов о свойствах изучаемого явления – экспертными оценками.

Выявление экспертных оценок необходимо при анализе наиболее существенных аспектов исследуемой проблемы, особенно в ситуациях дискуссионности их трактовок или фактического отсутствия определенности в их осмыслении наукой. В таких случаях он выступает в роли основного метода исследования, программа его проведения отражается в общей программе исследования. Если же данный метод играет вспомогательную роль, добавляя информацию к полученной иными методами, то исследователи обязаны составить особую (самостоятельную) программу его реализации. Главными ее компонентами будут формулировки, четко фиксирующие: а) проблемную (дискуссионную, нерешенную наукой) ситуацию, б) терминологию экспертных оценок (путем операционализации общих понятий), в) гипотезы, выносимые на экспертизу, г) комплекс требований, на основе которых будет производиться подбор экспертов (критерии их компетентности), д) индикаторы, позволяющие измерять суждения экспертов, е) инструментарий этих замеров и первичной обработки данных, ж) правила проведения и сценарий экспертизы, т.е. процедуры согласования и интегрирования оценок экспертов[[16]](#footnote-16)1.

Ряд этих обстоятельств имеет психологическое свойство. Эксперт с задатками лидера стремится к доминированию своих оценок, настаивая на них даже тогда, когда внутренне сомневается в их истинности. Большинству людей присуще смещать свои оценки в стороны нейтральной середины, а часть экспертов заинтересована в преднамеренном искажении информации. Все это, конечно, должно учитываться монитором.

Биографические данные в социологии — это основной источник детальных и мотивированных описаний «истории» отдельной личности. И значимые соци­альные связи, и мотивы действий получают здесь убедительное освещение «с точки зрения деятеля». Чаще всего источником биографических данных ста­новятся личные документы (мемуары, записки, дневники и т. п.) либо материа­лы интервью и бесед.

Лишь в очень редких случаях исследователь имеет дело с жизнеописанием, включающим в себя все события «от первого крика до последнего вздоха». Обыч­но основное внимание уделяется конкретным аспектам или стадиям жизни — карьере, межличностным отношениям и т. п. Некоторые авторы даже предлага­ют взамен широко употребляемых терминов «биографический метод» или «ис­тория жизни» использовать термин «история отдельного случая», подчеркивающий избирательный характер жизне­описания.

В журналистике, как и в социологии «истории жизни» чаще всего использовались для изучения соци­альных меньшинств — тех групп, которые довольно трудно поддаются простран­ственной и временной локализации (и, следовательно, менее доступны для мас­штабных выборочных обследований).

В 1920—1940-х годах чикагский социолог К. Шоу изучал подростковую преступность, используя написанные по его просьбе ав­тобиографические заметки юного правонарушителя, дополненные полицейс­кими и судебными документами, результатами медицинских освидетельство­ваний и т. п. Всю совокупность этих данных он рассматривал как «историю случая».

Биографический метод имеет очень много общего с методом включенного на­блюдения и, по сути, является еще одной разновидностью социологического подхода к «анализу случая». Отличием биографического метода можно считать большую сфокусированность на уникальных аспектах истории жизни человека и на субъективном, личностном подходе к опи­санию человеческой жизни, карьеры. В центре внимания оказывается документальное, или устное, описание событий с точки зрения самого «случая». Метод включенного наблюдения, биографический метод имеет «этнографические» корни. Культурные антропологи и ис­торики часто опирались на устные истории или дневниковые записи и мемуары, когда им приходится изучать соответственно «доисторичес­кие», не имеющие письменной традиции сообщества, либо «закулисные» по­литические механизмы. Еще очевиднее тот вклад, который внесли в развитие биографического метода документальная журналистика и мемуаристика.

Фундаментальная особенность биографического метода — его на­правленность на воссоздание исторической, развернутой во времени, перспек­тивы событий. Используя биографический метод, становится в неко­тором роде социальным историком. История социальных институтов и соци­альных изменений здесь раскрывает себя через рассказы людей об их собственной жизни. Это открывает дополнительные возможности для пересмот­ра «официальных» версий истории, написанных с позиций властвующих клас­сов и групп и сопоставления этих версий с основанным на повседневном опыте знанием социальной жизни, которым располагают непривилегированные и «без­гласные» социальные группы.

Естественно предположить, что направленность биографического метода на то, чтобы представить субъективный опыт деятеля через его собственные катего­рии и определения, требует какого-то переосмысления критериев объективно­сти исследования. Действительно, журналист здесь должен, прежде всего, опре­делить, какова «собственная история», личная трактовка субъекта. Эта «собственная история» может и должна быть дополнена сведениями о том, как определяют ситуацию другие участники. Сопоставление точек зрения и сведений, получен­ных с помощью разных методов и (или) из разных источников, позволяет полно и достаточно объективно воссоздать не только внешнюю картину событий, но и их субъективный смысл для участников. Журналисты, обращающиеся к данному методу чаще всего используют библиографическое интервью и здесь выделяют такие виды как: лейтмотивное, когда респонденту помогают сразу подойти к определенной теме и ее не бросить; нарративное интервью, когда собеседника просят для начала рассказать свою автобиографию, открытое интервью, где собеседники уже знакомы и это определяет диалог[[17]](#footnote-17)1.

Любой устный или письменный рассказ субъекта о событиях его жизни может рассматриваться в качестве биографического материала. При определенных условиях для воссоздания «истории жизни» могут использоваться и вторичные источники — мемуары других лиц, письма, официальные документы

Важно различать биографические (автобиографические) истории и так называемые устные истории. «Устная история» — это точное вос­создание определенных исторических событий. В ее фокусе — не субъектив­ный опыт деятеля, а историческое знание о событиях, процессах, движущих силах и причинах. Устные истории, рассказанные участниками событий, исполь­зуются для накопления такого исторического и фактического знания. В социологии принято различать три основных типа «историй жизни»: полные, тематические и отредактированные.

Полная «история жизни» в идеале очерчивает весь жизненный опыт субъек­та — от колыбели до могилы. Тематическая «история жизни» отличается от полной тем, что она относится преимущественно к одной стороне или фазе жизненного цикла субъекта. «история жизни» может, вообще говоря, быть и полной, и тематической. Ее основная особенность — ведущая роль социолога-журналиста, явно организующего биографический материал в соответствии с тео­ретической логикой, избирательно редактирующего и интерпретирующего ис­ходный рассказ субъектов для того, чтобы ответить на постав­ленные в исследовании вопросы. Нередко множество отредактированных «историй жизни» становится иллюстративным или доказательным материалом в теоретическом, по сути, исследовании.

Основными источниками биографических данных служат, помимо опросов и интервью, публичные и частные архивные материалы. Интервью, опросники и дословные записи устных сообщений неизменно игра­ют ведущую роль в получении значимых для социологии «историй жизни». Их применение гарантирует релевантность получаемых сведений той теорети­ческой проблеме, которая стоит перед журналистом. Процедуры интервьюирования и оп­росники, используемые в этом случае, по сути, отличаются от традиционных для социологии лишь тем, что они отчетливо структурированы временной пер­спективой человеческой жизни как целого. Опросник, или «биографический путеводитель», используемый при интервьюировании, позволяет субъекту упо­рядочить свой рассказ и уделить достаточное внимание всем фазам жизненного цикла (детство, юность и т. п.) и всем сферам жизненного опыта (семья, карье­ра и т. п.), которые значимы для него и (или) интересуют социолога. Помимо того, что Опросник или тематический путеводитель позволяют не позабыть или не пропустить существенные сведения, они полезны и самому исследователю как средство отчетливой и явной операционализации тех понятий, которые он собирается использовать в теоретическом анализе.

Заметим здесь, что нередко биографический материал собирается в ходе впол­не традиционного выборочного обследования. В большинстве случаев выбор­ка такого исследования представляет какую-то возрастную когорту или про­фессиональную группу.

К частным архивным материалам, используемым при изучении «истории жиз­ни», относят преимущественно личные записи и документы. Основной тип ча­стного документа — это автобиография. (К автобиографиям относятся и те де­тальные жизнеописания, которые создаются по просьбе исследователя.) Суще­ствуют заметные различия между автобиографией, написанной в расчете на дальнейшую публикацию, и автобиографией, обращенной лишь к узкому кругу близких. Если в первом случае преимуществом является большая фактическая достоверность и «читабельность» изложения, то во втором обычно имеет место высокая степень раскрытия личного отношения к пережитому, особое стремле­ние мотивировать совершенные выборы и поступки.

Как и основанные на автобиографических сведениях «истории жизни», сами автобиографии могут быть разделены на полные, тематические и отредакти­рованные. Тематические автобиографии, в отличие от полных, ориентированы на определенную сферу личного опыта или период жизни. Достоинство автобиографий — большая достоверность в описании личностной «подкладки» событий. Однако нужно всегда помнить о том, что автобиография — это реконструированная субъектом в определенный момент жизни история. Здесь особенно вероятны смещения и ошибки, вызванные и стремле­нием рационально мотивировать любой поступок с точки зрения «сегодняшне­го» мировосприятия, и необходимостью придать повествованию некоторую ли­тературную форму.

К частной архивной документации относятся также дневники, частные записи, мемуары, личные письма, записи разговоров и т. п. Дневник и мемуарные за­писки иногда трудно различимы: можно считать, что мемуары в целом отлича­ет более безличный стиль изложения и необязательность линейного и упорядо­ченного описания сменяющих друг друга во времени событий. Повышение до­стоверности «историй жизни», основанных на такого рода личных документах, как дневниковые и мемуарные запи­си, требует, как и в ранее описанных случаях, привлечения дополнительных источников, использования специальных приемов критического анализа. Письма также могут рассматриваться как важный источник биографи­ческих данных. Письмо может рассказать достаточно важные вещи не только об его авторе, но и о получателе и взаимоотношениях между первым и вторым. И стиль, и способ изложения, и частота переписки могут быть столь же инфор­мативны, как и собственно содержание письма. К сожалению, современная журналистика довольно мало внимания уделяет этому типу личной документации, хотя литературоведение и история дают немало примеров использования лич­ной переписки в качестве полезного источника данных.

Важным дополнительным источником биографических данных являются так­же официальные архивные документы: записи актов гражданского состояния (рождения, смерти, браки), правительственные документы, данные социальной статистики, архивы политических, общественных организаций и администра­тивных органов. В ведомственных архивах могут быть обнаружены важные биографические документы, связанные, в первую очередь, с профессиональ­ной карьерой: личные листки по учету кадров, сведения о наградах и взыскани­ях, характеристики. Большой интерес представляет документация медицинс­ких учреждений, органов юриспруденции, однако в этом случае необходимо принимать во внимание и существующие обычно жесткие ограничения на дос­туп к таким источникам, и этические соображения.

В последнее время одним из главных методов изучения аудитории является интервьюирование. В журналистской практике чаще всего используется практика свободного интервью. Интервьюирование – форма очного проведения опроса, при котором исследователь находится в непосредственном контакте с респондентом. Этот метод предпочтительнее анкетирования в следующих отношениях: вопросов без ответов при нем практически не бывает; неопределенные или противоречивые ответы могут быть уточнены; имеется возможность наблюдения за респондентом и фиксации не только его вербальных ответов, но и невербальных реакций; получаемая информация полнее, глубже и достовернее по сравнению с анкетой.

Главный недостаток метода интервьюирования – его малая оперативность, существенные затраты времени, необходимость большого числа интервьюеров, невозможность его использования в ситуациях краткосрочных массовых опросов. К тому же разные виды интервьюирования предполагают наличие у исследователя неоднозначных наборов знаний и умений. В последние годы журналисты все чаще стали использовать фокусированные интервью, в которых стандартизирован лишь исходный вопрос (правда, в нескольких вариациях), а главная задача видится в сосредоточении внимания респондентов на обсуждении того варианта проблемы, который представляется им самым важным.

Разведывательное интервью (другое его обозначение – глубинное) используют при определении и уточнении формулировки рабочих гипотез на этапе разработки программы исследования. Его цель не только и не столько в том, чтобы получить информацию об объекте, столько в выяснении того, какую информацию предстоит произвести в предстоящем исследовании. При этом как интервьюер, так и респондент свободны в выборе способов ведения беседы.

Каждый из охарактеризованных типов интервью может реализоваться однократно или панельно (многократно через определенный временной интервал), в межличностной (интервьюер – респондент), личностно-групповой (группа интервьюеров – респондент или, наоборот, интервьюер – группа респондентов) и группо-групповой форме (когда группа интервьюеров беседует с группой респондентов).

Диапазон требований к интервьюерам, работающим в столь разных ситуациях, естественно, весьма широк. Для проведения разовых стандартизированных интервью межличностного характера журналистам не обязательно привлекать квалифицированных социологов. Однако разведывательные, свободные, фокус-групповые и некоторые другие интервью как, например, индивидуальные интервью, диады (интервью парами) под силу только журналистам экстра-класса. Журналистам нужно знать основные требования, предъявляемые к интервьюеру. Интервьюер должен обладать умением «сходиться с людьми. Опыт показывает, что эрудированный… интервьюер вызывает у респондента симпатию, а это уже гарантия того, что интервью окажется продуктивным[[18]](#footnote-18)1.

Заключение

Изучение аудитории СМИ в последнее время стало передовым направлением социологии журналистики. Именно восприятие СМК аудиторией можно именовать итоговым этапом коммуникации. «Здесь сосредоточены цели коммуникатора, на это направлена профессиональная деятельность журналиста по созданию самих сообщений. И здесь же находится начало коммуникативных начал: аудитория авансирует само содержание коммуникации, покупая газету, или теле-радиоприемник»[[19]](#footnote-19)1.

Количественные параметры аудитории разных СМИ могут многое объяснить в нашем понимании социального организма. Общение с людьми входит в число универсальных социальных процедур, наряду с изучением документов, его социологической модификацией в виде контент-анализа и наблюдением фактов действительности. Само исследование, его качественность, надежность выводов зависят от основных составных частей: выбранного адекватного целям метода, квалифицированного «инструментария» для изучения качественных и количественных характеристик аудитории, собственно содержания документа, общения с источником информации. Задача определения потенциальной аудитории радио, телевидения, газет решается отработанными методиками, среди которых главенствует опрос. Здесь важно снизить влияние возможных внешних факторов на характер ответов людей при опросе. Это, условно говоря, внешние факторы – фигура интервьюера и определенные признаки опрашиваемого. При анкетировании фигура исследователя уходит на второй план: опрашиваемый имеет дело с текстом, где за вопросом следует перечень ответов, из которого ему следует выбрать соответствующий личному мнению ответ. Такая процедура позволяет в коротки сроки опросить довольно большие группы людей. Это самый распространенный вид процедур при изучении аудитории СМК в масштабах целой страны.

В последнее время стали часто использоваться «дневники (радио) телепотребителя». Здесь исследователь обращается к любой семье с просьбой к каждому ее члену тщательно фиксировать все случаи контактов с источниками информации в течение суток. Оставляют дневник в семьях не более двух недель, чтобы не поставить под сомнение чистоту эксперимента.

В подобной ситуации более адекватным инструментом является электронный счетчик, аудиометр, или пиплметр. Этот метод позволяет добиться более объективной картины: будучи подключенным к телевизору он фиксирует все переключения каналов. По сравнению с информацией, получаемой из дневников, здесь измеряется каждая секунда смотрения.

Часто используется «Прессовый опрос», когда в печати публикуется анкета с просьбой к читателям ответить на ее вопросы. Однако эти акции представляют мнение лишь активных читателей. Поэтому на качество репрезентативной выборки влияет количество присланных писем.

Качественные методы отличаются от количественных тем, что больше ориентированы на выявление глубинных характеристик изучаемого объекта. Отказ от широты охвата компенсируется глубиной исследования, т.е. детальным изучением социального явления в его целостности и взаимосвязи с другими явлениями»[[20]](#footnote-20)1.

Среди традиционных методов выделяют метод наблюдения. В его основе , как пишет Г.В. Лазутина лежит «способность человека к предметно- чувственной конкретности мира в процессе аудиовизуальных контактов с ним»[[21]](#footnote-21)2. Метод активно используется на практике журналистами и применять его лучше в исследованиях не требующих репрезентативности данных, и в случае когда информация не может быть получена иными средствами.

Метод эксперимента в журналистике часто отождествляют с включенным наблюдением, ибо журналист поддерживает взаимосвязь с объектом изучения. Эксперимент может проводиться и скрытно, что связано с созданием искусственного импульса, позволяющего лучше раскрыть все стороны изучаемого объекта. Его целесообразнее проводить если перед корреспондентом стоит задача глубокого проникновения в жизнь людей, требующая проявить натуральные поведенческие реакции. В своей книге В.А. Ядов рассматривает такие виды интервью как документальное, интервью мнений, формализованное интервью, неформализованное интервью. В журналистской практике чаще используется методика свободного интервью. Характер беседы зависит от личностных особенностей человека, от обстановки, от конкретной житейской ситуации, от предмета обсуждения. В последнее время журналисты используют фокусированное интервью. Этот метод больше ориентирован на изучение процессов восприятия и по продолжительности может быть ограничен только задачами и целями исследованиями.

Биографический метод, используемый в журналистике, заимствован из смежных областей человеческого познания : литературы, этнографии, истории, психологии. При помощи биографического метода собираются различные жизненно-исторические свидетельства и воспоминания очевидцев событий, семейно-исторические документы, дневники, записи описания.

Обращаясь к биографическому исследованию журналист может воссоздать «историю» становления отдельной личности , показать определяющие моменты в ее профессиональном росте.

Нами рассмотрены наиболее часто используемые в журналистике количественные и качественные методы. На основе изученного материала можно сделать выводы о специфике количественных и качественных методов в изучении аудитории СМИ. Методы позволяют глубже и полнее, всесторонне и детально изучить явления и факты особенно в интересующей нас журналистской сфере социологии. Нами отмечено что для каждого метода существуют свои процедурные правила выполнения практических действий. К каждому методу разрабатывается свой рабочий инструментарий, с помощью которого и достигается цель. Мы можем отметить, что сегодня наблюдается тенденция к взаимодополнению и взаимопроникновению методов, что ведет к развитию культуры журналистского труда.

Литература

Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью.- М., 1993.

Девятко И.Ф. Методы социологического исследования.- Екатеринбург, 1998

Законодательство и практика СМИ.- М., 1997. № 3.

Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества.- М., 1988. № 42.

Левада Ю.А. Лекции по социологии.- М., 1969.

Лескова Н. Секреты кодирования //Общая газета. 1997, 17-23 июля.

Манаев О.Т Аудитория СМИП в представлении журналистов //Социологические исследования в представлении журналистов.- М., 1986.

Мезенцев М.Т. Публицистический прогноз. Ростов-на-Дону. 1983.

Методология и методы социологических исследований / под ред. О.М. Масловой.- М., 1996.

Методы изучения аудитории английского радио и ТВ./ под ред. Ф.М. Бурлацкого.- М., 1969.

Никитин Н. Вариант работ С.Т. Кархоносенко - негласный //Журналист, 1997, № 2.

Политковская А. Великой черноземной державы больше нет // Общая газета. 1997, 17-23 июля.

Прохоров Е.П. методологические основы социологического подхода к журналистике // Социология журналистики.- М., 1981.

Свитич Л.Г. Как повысить эффективность журналистской работы? (Методики социологического исследования основных условий и факторов эффективности местных СМИ).- М., 1987.

Современные методы исследования СМИ. Таллинн, 1983.

Социологические исследования эффективности журналистики / под ред. Я.Н. Засурского.- М.,1986.

Социология журналистики: Учебное пособие / под ред. С.Т. Кархоносенко.- М., 1998.

Социология. Словарь справочник: В 2 т.-М., 1992.

Труд журналиста / сост. В.П. Таловов.- Л., 1983.

Трушин Б.Н. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие, проблемы, измерения.- М., 1979

Федотова Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения СМК.-М., 2001.

Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования СМИП. Учебно-методическое пособие.- М., 1988.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации.- М., 2002

Фомичева И.Д. Методика конкретных социологических исследований и печать.- М., 1980.

Фомичева И.Д. Печать, ТВ и радио в жизни советского человека.- М., 1987.

Фомичева И.Д. Со стола социолога // Вестник Московского Университета, Сер. 10, Журналистика.- 1993.- № 6.

Ядов В.А. Стратегия социологического исследования.- М1998.

1. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы, измерения.- М., 1979 [↑](#footnote-ref-1)
2. Фомичева И.Д. Методика конкретных социологических исследований и печать.- М., 1980 [↑](#footnote-ref-2)
3. Левады Ю.А. Лекции по социологии.- М., 1969 [↑](#footnote-ref-3)
4. Федотовой Л.Н. Анализ содержания - социологический метод изучения СМК.- М., 2001 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ядова В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы.- Самара, 1995 [↑](#footnote-ref-5)
6. Девятко И.Ф. Методы социологического исследования.- Екатеринбург, 1998 [↑](#footnote-ref-6)
7. 1 Девятко И.Ф. Методы социологического исследования.- Екатеринбург, 1998, с. 87 [↑](#footnote-ref-7)
8. 1 Законодательство и практика СМИ. М., 1997. № 3 [↑](#footnote-ref-8)
9. 2 Там же [↑](#footnote-ref-9)
10. 1 Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М., 1998. C.349-367. [↑](#footnote-ref-10)
11. 1 Лескова Н. Секреты кодирования // Общая газета. 1997. 17-23 июля [↑](#footnote-ref-11)
12. 1Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества-М., 1998. С.54. [↑](#footnote-ref-12)
13. 1Никитин Н. Вариант работы – негласный // Журналист. 1997. № 2. С. 24-26. [↑](#footnote-ref-13)
14. 1 Мезенцев М.Т. Публицистический прогноз. Ростов-на-Дону, 1983 [↑](#footnote-ref-14)
15. 2 Политковская А. Великой черноземной державы больше нет. //«Общая газета» 1997. 17-23 июля. [↑](#footnote-ref-15)
16. 1 Девятко И.Ф. Методы социологического исследования.- Екатеринбург, 1998, с. 99 [↑](#footnote-ref-16)
17. 1 Биографический метод. История. Методология. Практика.- М.,1994.С. 24-27 [↑](#footnote-ref-17)
18. 1 Труд журналиста / Сост. В.П. Таловов.- Л., 1983 [↑](#footnote-ref-18)
19. 1 Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации.- М., 2002. С. 211. [↑](#footnote-ref-19)
20. 1 Белановский С.А. Методика и техника фокусированного интервью.- М., 1993. С. 30. [↑](#footnote-ref-20)
21. 2 Лазутина Г.В. Технология и методика журналистского творчества.- М., 1988. № 42. [↑](#footnote-ref-21)