

УДК 316.77.001.12:008

ББК 60.56

К 90

Е.М. Куликов,

доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры философии и социологии Краснодарского университета МВД России, тел.: +79882480682, e-mail: sociograf@mail.ru

А.А. Нурахмедова,

соискатель кафедры философии и социологии Адыгейского государственного университета, г. Майкоп, тел.: +79628625777, e-mail: aida@nxt.ru

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ АУДИТОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВОЗМОЖНОСТИ ИНТЕГРАЦИИ КОЛИЧЕСТВЕННОЙ И КАЧЕСТВЕННОЙ СТРАТЕГИЙ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье отмечается, что перед эмпирическими исследованиями аудитории массовой коммуникации в настоящее время ставятся важные социально-управленческие цели и задачи, повышается уровень требований к результатам социологических проектов. Современная ситуация в системе массовой коммуникации выглядит достаточно сложной, что актуализирует интерес коммуникаторов к представителям практической социологической науки. В условиях информационной перегрузки и снижения эффективности воздействия сообщений на массовую аудиторию или какие-либо ее значимые сегменты эмпирическая социология призвана осуществлять поиск и последующее тестирование новых решений, моделей, алгоритмов действий коммуникаторов. Новые условия реализации эмпирических проектов диктуют необходимость грамотной интеграции количественной и качественной парадигм для достижения конечного социально-управленческого результата. Вместе с тем более интенсивному использованию эмпирических социологических исследований для анализа аудитории массовой коммуникации препятствует ряд актуальных стереотипов и предубеждений касательно сроков, стоимости, качества, а главное – утилитарности, эмпирических проектов для практики управления социальной коммуникацией. Еще одной существенной проблемой современного сотрудничества эмпирической социологии и практики социального управления в сфере массовых коммуникаций выступает слабая реализация социально-инженерного потенциала первичной социологической информации. Зачастую полученные данные не находят максимально эффективного применения в практике управления, так как социолог отстраняется (по разным причинам) от дальнейшего участия в принятии решений, а представители системы управления не обладают достаточными навыками и квалификацией. Одной из серьезных проблем выступает использование количественных и качественных исследований в рамках сравнительного эмпирического проекта. В статье демонстрируются сильные и слабые стороны количественных и качественных исследований применительно к анализу аудитории массовой коммуникации, а также определяются перспективные направления применения полученных данных для оптимизации сотрудничества социологов-исследователей и специалистов в сфере массовой коммуникации. На примере методически ориентированного исследования в статье показан характер первичной информации,

получаемой по итогам количественного и качественного анализа, определены проблемы и перспективы сравнительных эмпирических исследований аудитории массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, информационная перегрузка, информационное общество, массовая аудитория, массово-коммуникативное воздействие, эмпирические исследования, количественная и качественная парадигмы.

Е.М. Kulikov,

Doctor of Sociology, Associate Professor, Professor of Department of Philosophy and Sociology, Krasnodar University of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, ph.: +79882480682, e-mail: sociograf@mail.ru

А.А. Nurakhmedova,

Applicant for Candidate's Degree of the Department of Philosophy and Sociology, Adyge State University, Maikop, ph.: +79628625777, e-mail: aida@nxt.ru

EMPIRICAL RESEARCHES OF MASS COMMUNICATION AUDIENCE: OPPORTUNITIES TO INTEGRATE QUANTITATIVE AND QUALITATIVE STRATEGIES

Abstract. Currently, important social and managerial goals and objectives are set for empirical research of mass communication audience. The level of requirements to the results of sociological projects is increased. The current situation in the mass communication system looks quite complex that actualizes the interest of communicators to representatives of practical sociological science. In the face of information overload and reduced effectiveness of the impact of messages on the mass audience or any of its significant segments, empirical sociology intends to search for and then test new solutions, models, and algorithms of communicators' actions. The new conditions for the implementation of empirical projects dictate the need for competent integration of quantitative and qualitative paradigms in order to achieve the ultimate social and managerial result. At the same time, the more intensive use of empirical sociological researches for the analysis of the audience of mass communication is hampered by a number of relevant stereotypes and prejudices, concerning the timing, cost, quality, and most importantly, the utilitarianism of empirical projects for the practice of managing social communication. Another significant problem of contemporary cooperation between empirical sociology and the practice of social management in the field of mass communications is the weak realization of the social and engineering potential of primary sociological information. Often, the data obtained do not find the most effective application in management practice, as the sociologist disengages himself (for various reasons) from further participation in decision-making, and representatives of the management system do not have sufficient skills and qualifications. One of the major challenges is the use of quantitative and qualitative research in a comparative empirical project. The article demonstrates the strengths and weaknesses of quantitative and qualitative research in the analysis of the audience of mass communication, as well as identifies promising directions of application of the obtained data for optimization of cooperation between sociologists-researchers and specialists in the field of mass communication. Based on the example of methodically oriented research, the article shows the nature of the primary information obtained from the results of quantitative and qualitative analysis, and the problems and prospects of comparative empirical research of the audience of mass communication.

Keywords: mass communication, information overload, information society, mass audience, mass communication impact, empirical research, quantitative and qualitative paradigms.

Общество XXI в. многими исследователями определяется как информационное, так как именно информация, информационно-компьютерные технологии играют в нем решающую роль, переопределяют весь облик социальной системы, оказывают непосредственное воздействие на политическую (открытое общество), экономическую, социальную и культурную подсистемы (глобализация). Общеизвестен факт, что именно информация выступает важным ресурсом власти, бизнеса и т.п., однако нечасто поднимается проблема, связанная с позиционированием информации как ресурса – информационной перегрузки.

Как полагают исследователи, информационная перегрузка заключается в том, что количество поступающей полезной информации превосходит объективные возможности ее восприятия человеком. В результате нормальная жизнедеятельность людей может быть парализована избытком информации, хаосом в процессе ее получения, обработки, передачи и хранения [1; 115]. Информационная перегрузка не только отрицательно воздействует на людей, угрожает их здоровью и безопасности; речь идет и о такой системной проблеме, как общее падение эффективности массово-коммуникативного воздействия, а здесь под угрозой не только коммерческая реклама, паблик рилейшнз, пропаганда, но и такие классические виды массово-коммуникативного воздействия, как агитация «Вставай, страна огромная!» (времен Великой Отечественной войны) или российская социальная реклама «Позвони родителям», «Пора выйти из тени» и т.д.

В сложившихся объективных условиях фрагментация процесса массово-коммуникативного воздействия в XXI в. приобретает первостепенное значение. Сам процесс влияния на сознание и поведение в информационном обществе с его предельно перегруженными, интенсифицированными каналами

передачи сообщений становится серьезной гносеологической и, одновременно, предметной проблемой для социологической науки. При этом данная проблема, как представляется, имеет как теоретическое, так и практико-управленческое значение.

Социологический анализ информационной перегрузки демонстрирует тот факт, что данное негативное явление является составным элементом более широкой проблемы, связанной с современным состоянием системы массовой коммуникации. Как указывал Ю.А. Шерковин, массовая коммуникация представляет собой «систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [2; 348].

Массовая коммуникация формирует особый институт общества XXI в., при этом функционально-ролевой репертуар института оказывается весьма широким, выходящим далеко за пределы собственно информирования, обозрения мира и т.п. В исследованиях российских ученых, проведенных в течение последних нескольких лет, были всесторонне рассмотрены особенности массовой коммуникации как социального института [3], трансформационные процессы институциональных структур масс-медиа [4; 125], влияние обновленных масс-медиа на развитие российского региона [5; 228], перспективы применения различных управленческих технологий в сфере массовой коммуникации [6; 191]. Данные исследования опирались либо на количественную, либо на качественную парадигмы социологического анализа. Вместе с тем лишь незначительная часть научных работ, опубликованных в последние годы, предполагала получение первичной информации на

основе интеграции количественных и качественных подходов. В данном аспекте целесообразно отметить работы таких исследователей, как И.А. Быков [7], С.И. Уринов [8; 7], Ю.Н. Макаров [9]. Однако анализ публикаций российских социологов показывает недостаточную разработанность именно методических проблем эмпирических исследований в русле интегративной стратегии, применительно к сфере массовой коммуникации и ее аудитории.

В рамках института массовой коммуникации осуществляется систематический процесс производства и доведения сообщений до аудитории с использованием средств распространения сообщений (телевидение, Интернет и т.д.). Вместе с тем процесс массовой коммуникации и средства массовой коммуникации в целом ориентированы на аудиторию – ее реакцию, потребности, учет социально-демографических, социально-психологических и социокультурных особенностей [10; 35].

Именно аудитория занимает ключевое положение в системе массовой коммуникации. Целью основных акторов системы выступает эффективное (результативное) воздействие на сознание аудитории и, как следствие, на ее поведение. Исследователи отмечают, что аудитория представляет собой «устойчивую совокупность людей, возникающую на основе общности их информационных потребностей, интересов, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей. Именно аудитория является адресатом массово-коммуникативного воздействия, воспринимая информационные потоки, транслируемые СМК» [11; 198].

Деятельность средств массовой коммуникации по воздействию на сознание и поведение аудитории порождает множество проблемных ситуаций, при этом не все из них оказываются связанными с информационной перегрузкой. Исследователей беспокоит агрессивное,

асоциальное, антисоциальное и иное отрицательное содержание сообщений, доступ к вещательным системам непрофессиональных коммуникаторов, аудитория которых иногда насчитывает десятки и сотни тысяч человек. Кроме того, в погоне за прибылью в условиях господствующих позиций массовой культуры многие масс-медиа предпочитают использовать аморальные, безнравственные средства и способы воздействия на сознание аудитории. Это негативно сказывается, прежде всего, на подрастающем поколении, усиливаются отклоняющиеся социализационные траектории. Социологическая наука стремится активно исследовать обозначенные проблемы, и здесь в центре внимания исследователей зачастую оказывается именно аудитория как адресат сообщений массовой коммуникации. Для эффективного социологического анализа аудитории в условиях быстро меняющейся социальной обстановки трансформирующегося общества активно используются эмпирические исследования, позволяющие получать первичную информацию об аудитории массовой коммуникации.

Эмпирическая социология занимает одну из ключевых позиций в системе социологического знания. Сформировавшись еще на заре социологии в XIX в., эмпирическая ветвь социологического знания существенно усилила свой эвристический потенциал в начале – середине XX в., когда последовательно произошла институционализация количественной социологии, возникла качественная парадигма, а затем началась интеграция количественных и качественных исследований.

Система социологического знания, особенно ее эмпирическая ветвь, обладает широкими возможностями для повышения эффективности массово-коммуникативного воздействия на аудиторию на различных уровнях: от индивидуально-го до массового. Данный эффект осуществляется посредством внедрения

результатов социологических исследований в практику социального управления. Именно эмпирическая социология дает возможность коммуникаторам оперировать в своих действиях достоверной, научно обоснованной информацией об аудитории в целом (ее численность, локализация, социально-демографические, социально-профессиональные характеристики), так и о ее наиболее крупных сегментах.

Эмпирическая социология органично сочетает количественные и качественные подходы. Как указывают исследователи, количественные методы целесообразны для познания системных проблем, здесь важна статистическая репрезентация генеральной совокупности, а критерием надежности служит достоверное повторение установленных связей на других объектах. Качественные методы предполагают нематематическую аналитическую процедуру, результаты которой вытекают из данных, собранных различными способами и по разным источникам (истории жизни, поведение индивидов, интерактивные взаимодействия, интервью и т.д.) [12; 329].

Именно интеграция количественных и качественных методов эмпирического анализа весьма существенна по отношению к изучению аудитории массовой коммуникации. Важность интегративного подхода применительно к количественной и качественной стратегии целесообразно проиллюстрировать на конкретном исследовательском примере (проект был осуществлен в 2018 г. в Краснодарском крае и Республике Адыгея и носил методически ориентированный характер. Общий объем выборки количественного анкетирования – 1340 человек. Кроме того, была проведена серия из 16 глубинных интервью).

В ходе анкетирования респондентам был задан вопрос об их отношении к современному телевидению. Анализ полученных данных

позволяет сделать вывод, что большинство опрошенных относится отрицательно к современному телевидению – 61,8% (совокупные ответы «отрицательно» и «скорее отрицательно»). В то же время нейтрально относятся к телевидению 29,6% опрошенных. И лишь примерно каждый пятый участник исследования относится к телевидению положительно (совокупные ответы «скорее положительно» и «положительно») – 17,6% опрошенных. Затруднились ответить на этот вопрос 1% участников исследования.

Аналогичная тенденция в целом отрицательного отношения к телевидению была обнаружена при анализе ответов респондентов на вопрос о доверии к телевидению как источнику информации. Так, большинство респондентов (53,1%) абсолютно не доверяют телевидению. Частично доверяют 29,3% опрошенных. Только каждый десятый участник исследования во всем доверяет телевидению (10,4%). На данный вопрос затруднились ответить 7,2% респондентов.

По итогам количественного исследования аудитории была сформирована описательная картина ситуации, однако оставались нераскрытыми глубинные причины ее генезиса и последующего развития. Этот пробел удалось устранить в ходе качественного анализа.

В частности, респондентам в ходе глубинных интервью был задан вопрос о том, как они воспринимают современное телевидение. Анализ высказываний показал, что мнения существенно разделились при ответе на данный вопрос, однако незначительно преобладают негативные точки зрения о современном телевидении. *«Телевидение – это промывание мозгов людям, делает из них безвольных потребляющих роботов», «телевидение – сплошная ложь и манипуляции», «я стараюсь не смотреть телевидение, оно обслуживает только власть и олигархов».* Как показал анализ,

респонденты зачастую склонны экстраполировать свое негативное восприятие наиболее одиозных программ на некоторых телеканалах на все телевидение в целом, отказывая ему в доверии. Претензии респондентов вызывает политическая ангажированность телевидения, а также его глубокая включенность в индустрию массовой культуры потребления. Соответственно, эта группа респондентов зачастую видит альтернативу телевидению в Интернете как более демократическом и современном медиаресурсе. В ходе исследования были высказаны и более умеренные позиции в отношении телевидения. *«Телевидение однозначно надо фильтровать, есть же полезные для расширения кругозора каналы типа «National geographic».* Часть респондентов позитивно воспринимают телевидение, прежде всего, вследствие его утилитарности. *«Телевидение – это доступный для всех источник информации. Откуда же еще узнавать новости?».*

В ходе анкетирования участникам исследования был задан вопрос об их отношении к социальным сетям Интернета как источнику информации. В результате выяснилось, что 45,7% респондентов в той или иной мере позитивно воспринимают социальные сети (17,6% – положительно, а 28,1% – скорее положительно). Противоположной точки зрения придерживаются 17,8% участников исследования (отрицательно – 7,5%, а скорее отрицательно – 10,3%). Нейтральное отношение к социальным сетям выразили 35,7% респондентов, а затруднились ответить на данный вопрос 0,8% участников исследования.

Однако глубинная информация, раскрывающая суть отношения людей к социальным сетям Интернета, была получена только в ходе качественного анализа. Большинство опрошенных в глубинных интервью продемонстрировали позитивное отношение к социальным сетям Интернета. *«Мне кажется социальные*

сети – отличная идея! Можно общаться со своей родней, даже если далеко живешь, также со своими одноклассниками и одногруппниками»; *«Для меня социальные сети стали основным источником новостей и информации, так как там часто выкладывают информацию из первых рук»;* *«Люди в Интернете обычно правду пишут, они не заинтересованы, в отличие от журналистов, обслуживающих кого-то – не государство, так крупные фирмы».* Именно демократичность, близость к проблемам простых людей, а также эффективный способ опосредованного общения выступают основными, с точки зрения респондентов, достоинствами социальных сетей. Вместе с тем часть респондентов негативно относятся к социальным сетям Интернета. Чаще всего неприятие респондентов вызывают *«сплошная реклама, много фейков и ругани»;* а также тот факт, что *«все, кому не лень, свои неумные мысли выставляют напоказ».* В данном аспекте, полагают респонденты, телевидение превосходит социальные сети как источник информации более профессиональной и объективной.

Подводя некоторые итоги, целесообразно отметить, что эмпирические исследования аудитории массовой коммуникации, в силу современного состояния общества и основных тенденций его трансформаций, должны носить интегративный характер, сочетая потенциал математического, статического анализа количественной парадигмы и психологические, философские, культурологические, антропологические наработки качественного анализа.

Основной проблемой, препятствующей реализации крупных эмпирических проектов исследования аудитории массовой коммуникации на базе интеграции количественной и качественной парадигм, выступает как недостаток финансирования, в том числе и со стороны государственных управленческих

структур, так и определенная недооценка важности анализа аудитории масс-медиа в современных условиях. Зачастую многие проекты носят локальный характер и принимают облик маркетинговых, рекламных и иных «неакадемических» исследований. В научной среде сказываются и определенные предрассудки по отношению к подобным эмпирическим проектам (история социологии знает множество классических исследований, проведенных в XX в., и в силу этого возникает ложное ощущение «исчерпывающей» изученности проблемной области).

Однако общество трансформируется, и большинство теоретических наработок классиков социологии уже утрачивают свой социально-управленческий потенциал. Именно поэтому эмпирические интегративные исследования массовой аудитории весьма перспективны на сегодняшний день. Они позволят не только оптимизировать деятельность масс-медиа, но и понять весь спектр угроз и рисков, которым подвергается аудитория в XXI в. на фоне интенсивной интеграции интернет-технологий в коммуникационную систему социума.

Примечания:

1. Еляков А.Д. Информационная перегрузка людей // Социс. 2005. № 5. С. 114-121.
2. Шерковин Ю.А. Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. Москва, 1983. С. 348.
3. Красникова М.А. Массовая коммуникация как социальный институт // Политика, экономика и инновации. 2016. № 5 (7).
4. Голуб О.Ю. Медиакомпетентность в условиях трансформаций массовой коммуникации // Практики и интерпретации. 2018. № 3. С. 125-132.
5. Натхо З.А. Влияние коммуникативной функции СМИ на развитие региона // Общество и право. 2017. № 3. С. 228-233.
6. Мирумьян А.Г. Эволюция понятия «технология» в исследованиях массовой коммуникации // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. 2017. № 2. С. 191-195.
7. Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация в условиях трансформации общества: дис. ... д-ра полит. наук. Санкт-Петербург, 2016.
8. Уринов С.И. Механизмы создания и распространения информации с помощью средств массовой коммуникации, влияющей на массовое сознание // Философия социальных коммуникаций. 2015. № 3. С. 7-17.
9. Макаров Ю.Н. Особенности воздействия интернет-коммуникаторов на социальные процессы в современном российском обществе (на примере блогов и социальных сетей): дис. ... канд. социол. наук. Краснодар, 2016.
10. Куликов Е.М. Слухи как элемент сетевой коммуникации в интернет-пространстве современной России: дис. ... д-ра социол. наук. Краснодар, 2014. С. 35.
11. Урбанаева Е.Г. Методы социологических исследований аудитории и их возможности // Наука и социум: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Новосибирск, 2017. С. 198-202.
12. Исламшина Т.Г., Хамзина Г.Р. Количественный и качественный методы в научно-квалификационном исследовании // Вестник экономики, права и социологии. 2012. № 1. С. 329-331.

References:

1. Elyakov A.D. Information overload of people // Socis. 2005. No. 5. P. 114-121.
2. Sherkovin Yu.A. Mass communication // Philosophical Encyclopedic Dictionary. M., 1983. P. 348.
3. Krasnikova M.A. Mass communication as a social institution // Politics, Economics and Innovations. 2016. No. 5 (7).

4. Golub O.Yu. Media competence in transformations of Mass Communication // Practices and Interpretations. 2018. No. 3. P. 125-132.
5. Natkho Z.A. The influence of the communicative function of the mass media on the development of the region // Society and Law. 2017. No.3. P. 228-233.
6. Mirumyan A.G. Evolution of the concept of “technology” in the study of mass communication // Bulletin of the Adyghe State University. Ser. 2. Philology and the Arts. 2017. No. 2. P. 191-195.
7. Bykov I.A. Network political communication in the conditions of society transformation: Diss. for the Dr. of Political sciences degree. SPb., 2016.
8. Urinov S.I. Mechanisms for creation and dissemination of information through mass media influencing mass consciousness // Philosophy of Social Communications. 2015. No. 3. P. 7-17.
9. Makarov Yu.N. Features of the impact of Internet communicators on social processes in modern Russian society (based on blogs and social networks): Diss. for the Cand. of Sociology degree. Krasnodar, 2016.
10. Kulikov E.M. Rumors as an element of network communication in the Internet space of modern Russia: Diss. for the Dr. of Sociology degree. Krasnodar, 2014. P. 35.
11. Urbanaeva E.G. Methods of social research of the audience and their opportunities // Materials of the All-Russian scientific-practical conference “Science and Society”. Novosibirsk, 2017. P.198-202.
12. Islamshina T.G., Khamzina G.R. Quantitative and qualitative methods in scientific-qualification research // Bulletin of Economics, Law and Sociology. 2012. No. 1. P. 329-331.