

Опубликовано: Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Специальный выпуск «Актуальные проблемы психологии. Самарский регион». - Самара: Изд-во Самарского научного центра РАН, 2002.

**Громова Т.Н., к.с.н.
Зав. сектором Исследований Центра «Социальная Механика»**

Социально-психологические и социологические аспекты изучения массовой коммуникации (теория вопроса и методы измерения)

Краткий обзор

Статья посвящена теоретическим и прикладным проблемам изучения массово-коммуникативных процессов в социологии и социальной психологии. Анализируются теоретические концепции массовой коммуникации, разработанные, преимущественно, зарубежными социологами и психологами. Выделяются основные направления исследований СМИ в рамках количественной и качественной исследовательских парадигм. Дается подробный анализ методов измерения аудитории разных каналов массовой коммуникации.

Social-Psychological And Sociological Aspects Of Studiing Mass Communications (The Theory of The Problem And The Research Methods)

Abstract

This article concerns theoretical and practical problems of studying mass-communicative process in Sociology and Social Psychology. It analyses the theoretical consepts of mass communication, worked out mostly by foreign sociologists and psychologists. The main directions of media research in quality and quantity research paradigms are analysed. The detailed analysis of the research methods of different channels of mass communication is given.

Одним из важнейших событий второй половины XX века явилась коммуникационная революция, проявившая себя практически во всех сферах общественной жизни. В это время привычные формы человеческой коммуникации в виде сообщений, зафиксированных с помощью слова, жеста, мелодии или изображения, получили новую жизнь и новые измерения, позволившие обращаться к миллионам людей одновременно и оказывать на их сознание столь глубокое влияние, какое было невозможно в предшествующие эпохи [6, с.4]. Хотя информационные процессы стали предметом внимания людей еще со времен античности (например, развитие ораторского искусства), однако предметом действительно научного рассмотрения коммуникация вообще, и массовая в частности, стала сравнительно недавно. Различные ее аспекты сейчас изучают и систематизируют антропология, лингвистика, семантика, семиология, теория журналистики, психология, социология и др. Предметом интереса современной науки стали различные стороны массовой коммуникации - ее средства, социальная природа, функции, возможности.

Социологические исследования массовой коммуникации в основном направлены на выявление объективных аспектов ее функционирования (социальные функции СМИ, изучение социально-демографических характеристик аудитории и т.п.), в то время как психологические содержат анализ скорее субъективных аспектов массовой коммуникации. Здесь выделяют два уровня анализа: общепсихологический, изучающий особенности восприятия элементов массового сообщения вообще, независимо от его социальной принадлежности, и социально-психологический, проявляющийся в исследовании различных компонентов коммуникативного процесса, обусловленных социальным контекстом.

Однако многие ученые отмечают, что «связь между социологическими и социально-психологическими исследованиями массовой коммуникации во многих случаях бывает

настолько тесной, особенно при исследовании аудитории, что, например, в западных исследованиях одни и те же работы отдельных авторов фигурируют и в социологических и в социально-психологических сборниках, а авторов этих работ соответственно относят то к социологам, то к социальным психологам» [2, с.26].

Не секрет, что основное количество теоретических и прикладных разработок в области массовой коммуникации присутствует в работах западных ученых, прежде всего, американских. Сегодня зарубежная литература по проблемам массовой коммуникации насчитывает тысячи наименований. Однако большинство этих работ являются разработками конкретных прикладных задач, которые ставят перед исследователями различные социальные институты (государство, армия и т.п.) и коммерческие предприятия. Даже некоторые крупные теоретические исследования финансируются частными компаниями, что доказывает существование интереса к получению информации об особенностях функционирования различных элементов процесса массовой коммуникации: коммуникатора, канала передачи информации, аудитории, самого сообщения.

Отечественная литература пока малочисленна, что связано, в первую очередь, с большим (практически 30-летним) перерывом в исследовательской работе. В 30-е гг. социологические и психологические исследования массовой коммуникации постигла судьба генетики и некоторых других наук. И только в 60-е гг. произошло возрождение научных поисков в этих областях. Среди исследований в рамках социальной психологии необходимо отметить несколько серьезных работ, ставших уже классическими. Прежде всего, это книга Богомоловой Н.Н. «Социальная психология печати, радио, телевидения», которая дает комплексное представление об исследовательских традициях массовой коммуникации в зарубежных странах и России (социально-психологические функции, теоретические подходы, прикладные аспекты, методы изучения). Шерковин Ю.А. в своей работе рассматривает проблемы массовых информационных процессов в общепсихологическом русле. Затрагивает эту сферу и Андреева Г.М. в своем учебнике по социальной психологии, описывая коммуникативную сторону общения.

Социологические работы по проблемам массовой коммуникации представлены двумя крупными исследовательскими проектами: исследования тартуской школы (Вихалемм П.А., Вооглайд Ю.В., Лауристин М. и др.), и таганрогским проектом «Массовая информация в советском промышленном городе» (Грушин Б.А.). Здесь же можно отметить книгу Прохорова Е.П. «Социология журналистики» и Конечкой В.П. «Социология коммуникации». Однако последние скорее относятся не собственно к социологическим трудам, а скорее к областям, которые тесно примыкают к ним, психолингвистики, психосемантики и журналистики. В рамках этих научных дисциплин также велась и ведется активная исследовательская работа по изучению различных аспектов массовой коммуникации.

На сегодняшний день в современной социологии и социальной психологии не существует какой-либо общепринятой теории массовой коммуникации. Теоретические исследования выступают в форме различных концепций, моделей и подходов. Так, например, в зависимости от того, как воспринимается аудитория в коммуникационном процессе можно говорить о двух исследовательских парадигмах: медиацентристской (или медиаориентированной) и человекоцентрированной (или человекоориентированной) [3, с.12].

В рамках первого подхода аудитория воспринимается исследователями в качестве объекта воздействия средств массовой информации, которые диктуют индивиду идеалы массовой, усредненной, обезличенной культуры. Результаты исследований этой парадигмы часто носят манипулятивный характер, преследуя цели выявления механизмов наиболее эффективного воздействия на реципиента. Данное направление представлено, например, школой экспериментальной риторики или убеждающей коммуникации, которая основывается на принципах необихевиоризма, когда коммуникативная ситуация рассматривается как частный случай научения. То есть убеждающее сообщение, отправляемое коммуникатором, представляет собой стимул, на который аудитория отвечает изменением социальной установки на определенном уровне: когнитивном, аффективном и конативном. Таким образом, изучив механизм

реактивности аудитории, а также социально-психологические особенности реципиентов, можно целенаправленно создавать стимулы-сообщения, вызывающие прогнозируемую реакцию-изменение.

Не смотря на некоторую крайность в рассмотрении эффектов воздействия СМИ на людей, многие выводы «медиацентристской» исследовательской парадигмы получили широкое распространение и стали классическими в социальной психологии и социологии. Такую известность получила, например, «ассимиляционно-контрастная» модель. Согласно этой теории, реципиенты, которые не разделяют взгляды, заключенные в сообщении, воспринимают это сообщение как еще более отличное от своих убеждений (контрастный эффект). А в том случае, когда реципиент находит в получаемом сообщении идеи близкие собственным взглядам, тогда они воспринимаются как более близкие в сравнении со своими (ассимиляционный эффект).

«Человекоцентрированный» подход рассматривает аудиторию как активного участника массово-коммуникативного процесса. Наиболее ярким примером данной парадигмы является концепция «использования и удовлетворения», которая переносит маркетинговые законы спроса и предложения в сферу массовой коммуникации. Реципиент, получая сообщение, соизмеряет его со своими потребностями и выбирает то, что способствует их удовлетворению. Таким образом, аудитория задает правила игры, формируя спрос на информационном рынке. А средства массовой информации вынуждены учитывать пожелания потребителей своих услуг, поставляя соответствующие предложения.

Оба подхода дали много интересных результатов, важных как с точки зрения приращения теоретических знаний, так и решения практических задач. Однако исследования последних лет выявляют более сложные закономерности во взаимоотношениях между участниками процесса массовой коммуникации. Попытки вызвать серьезные изменения в стереотипах потребителей массовой информации сталкиваются с активным психологическим сопротивлением, которое является результатом селективного восприятия аудитории сообщений СМИ. Под селективным восприятием понимается защитный механизм, строящий индивидуальную картину мира путем акцентирования значимости одних конструктов среды и принижением ценностной стоимости других. Кроме того, реципиент обладает и другим механизмом защиты от постоянно увеличивающегося в последние годы объема информации - это избирательное запоминание (или удерживание информации), который работает уже на стадии хранения информации и определяет особенности ее реактивации [8, с.30].

Рассмотренные выше подходы сформировались в результате многочисленных исследований, проводимых с начала 20-х годов прошлого века. Именно в этот период изучение средств массовой информации, с точки зрения их способности влиять на аудиторию, стало особенно актуальными. В это время появляется теория максимального эффекта [5, с.241], которая утверждает, что средства массовой информации оказывают решающее воздействие на аудиторию. К этой модели исследователей привели факторы успешного применения СМИ в процессе воздействия на общественное мнение.

Во-первых, это успех массовой пропаганды в Первую мировую войну, которая стала по сути первым примером манипуляции массовым сознанием. Во-вторых, тоталитарные режимы, устанавливаемые в Европе (Советская Россия, нацистская Германия, Италия, Испания), также использовали средства массовой коммуникации для эффективной пропаганды своей идеологии. Кроме того, именно в это время начинает активно развиваться индустрия публичных рилейшнз, основной задачей которой являлось целенаправленное изменение общественного мнения и построение имиджей. Все эти факты привели исследователей к выводу о том, что коммуникация может воздействовать на человека словно шприц, делающий подкожное вливание, которому ничего нельзя противопоставить. Эта модель получила название «эффекта подкожного впрыскивания» (hypodermic needle effect) [7, с.11].

На основе научных изысканий этого периода и возникает медиацентристская парадигма, рассмотренная нами выше. Однако следует заметить, что эмпирические исследования воздействия средств массовой информации на аудиторию в то время не проводились, все концепции строились на основании умозрительных заключений. Лишь в конце 30-х годов началось активное использование практических опросов,

психологических тестов и, естественно, новые методики сбора данных были востребованы в изучении взаимовлияния средств массовой информации и аудитории.

Наиболее известными работами 40-50-х годов являются исследования, проведенные К. Ховландом и П.Лазарсфельдом, которые пришли к выводу о том, что воздействие каналов массовой коммуникации на аудиторию опосредуется рядом факторов. Таким образом возникает теория минимального эффекта. Хотя эти ученые проводили исследования в рамках предвыборных кампаний и занимались изучением влияния СМИ на изменения, прежде всего, политических установок и ориентаций избирателей, все научное сообщество единодушно поддерживало лозунг «усиление, а не изменение». То есть исследователи отошли от простой схемы «стимул – реакция», и решающим для определения воздействия становится не само сообщение СМИ, а совокупность факторов индивидуального восприятия, детерминированных такими характеристиками, как социальный статус, доход, профессия, религиозная принадлежность и др. [4, с.85]. В результате исследований, проводимых в 40-60 годах, возникает человекоориентированная парадигма.

По мере получения все большего количества эмпирических данных и их теоретического осмысления, исследователи приходят к выводам о том, что процесс информационного обмена между СМИ и аудиторией носит, безусловно, двусторонний, диалоговый характер. Нельзя однозначно акцентировать свой исследовательский интерес на отдельном элементе коммуникативного процесса и рассматривать его изолированно от воздействия других факторов внутренней и внешней среды. Поэтому проблема изучения массовой коммуникации и отдельных ее составляющих является достаточно сложной, и универсальной модели, описывающей взаимодействие, взаимовлияние и взаимозависимость основных участников информационного обмена в науке нет. Неоднозначность и многовариантность научного поиска в данной сфере лишний раз подтверждается существованием огромного числа моделей коммуникации. Рассмотрим одни из самых известных моделей, которые, на наш взгляд, оказали наибольшее влияние на развитие теории массовой коммуникации: модели двухступенчатой коммуникации П.Лазарсфельда, модели взаимодействия средств массовой информации и межличностного общения С.Ленарта и модели установки повестки дня.

Поль Лазарсфельд приходит к своей модели еще в 1940 г. в рамках теории минимальной роли масс-медиа в избирательной практике, когда оказалось, что СМИ смогли оказать воздействие лишь на определенное число лидеров мнения, которые в свою очередь распространили свои взгляды далее. Таким образом, последовал вывод о том, что влияние средств массовой информации на аудиторию опосредовано и осуществляется в два этапа. Сначала сообщения СМИ воспринимаются лидерами общественного мнения, которыми являются наиболее активные потребители массовой информации, люди, занимающие, как правило активную жизненную позицию, участвующие в общественной жизни (в том числе политической) и имеющие возможность транслировать полученные сведения на определенные социальные группы, где они имеют достаточный авторитет, доверие и признаются компетентными. Затем в результате межличностного общения сведения, полученные из СМИ, передаются аудитории.

Сегодня концепция существования такого посредника в общении СМИ и аудитории, как лидеры общественного мнения, признается исследователями и довольно активно используется для решения как теоретических, так и прикладных задач в рамках изучения особенностей процесса массовой коммуникации.

С.Ленарт несколько модифицировал схему коммуникации П.Лазарсфельда, выявив существование как опосредованного, так и непосредственного влияния масс-медиа на аудиторию. Кроме того, он, в отличие от Лазарсфельда, зафиксировал значительный и продолжительный эффект воздействия средств массовой коммуникации. Согласно схеме С.Ленарта, люди могут получать информацию об общественных проблемах из двух основных источников: средств массовой информации (телевидения, радио, газет, журналов и т.д.) и межличностного общения, возникающего в рамках сообщений СМИ. Безусловно, в процессе информирования масс-медиа играют ключевую роль, поскольку

темы дискуссий, проводимых на уровне межличностного общения, задаются характером освещения этих тем СМИ.

Модель коммуникации С.Ленарта перекликается с теорией, которую еще в конце 60-х годов сформулировал Б. Коэн. Эта концепция и сегодня популярна среди западных ученых, и начинает завоевывать свои позиции в отечественных науках, занимающихся изучением процессов массовой коммуникации. Классическое определение такого эффекта средств массовой информации, как «установление пунктов повестки дня», состоит в том, что масс-медиа не могут повлиять на формирование мнения по определенной теме, но они задают саму эту тему, тем самым контролируя тематику обсуждаемых обществом проблем в конкретный промежуток времени. Механизм такого контролирования заложен в регулирующей функции самих каналов коммуникации. Профессиональные коммуникаторы, работающие в СМИ, формируют информационное поле. Если они считают, что какое-то событие не является важным, то это событие будет освещено в СМИ в меньшей степени, чем другие. И, конечно, существует обратная сторона этого явления. Часто средства массовой информации акцентируют внимание на событии, которое фактически не заслуживает столь пристального внимания. Экспериментальные исследования показывают, что даже упоминание в программах новостей о каком-либо вопросе способствует изменению мнения зрителей относительно этой проблемы. Например, в одном эксперименте зрителям показали серию новостей, где проблема зависимости США от экспорта энергоносителей сначала совсем не упоминается, затем упоминается три раза и, в заключении, шесть раз. В случаях, когда об этом не говорилось ни слова, 24% участников эксперимента отметили, что данная проблема входит в тройку основных проблем, стоящих перед страной. Когда участники просмотрели три сюжета по проблеме энергетики, уже 50% респондентов рассматривали данную проблему как очень важную. Наконец, когда «доза» увеличилась до 6 сюжетов, 65% участников выбрали эту проблему как ключевую национальную проблему. Таким образом, исследователи фиксируют ситуацию, когда люди, получая информацию в основном через СМИ, оценивают события и проблемы общества, затрагиваемые в эфире телеканалов и радиостанций, на страницах газет и журналов, как важные и значимые. Именно так СМИ могут контролировать и формировать общественные приоритеты.

Вопрос о границах влияния СМИ на аудиторию по сей день остается дискуссионным. Хотя, безусловно, все исследователи признают, что средства массовой информации не могут не влиять на человека, провести четкую границу между воспитанием, необходимым влиянием и манипуляцией сложно. В современных исследованиях присутствуют многие, рассмотренные нами, концепции и модели. В отечественной науке уже накоплен достаточный опыт в изучении проблем массовой коммуникации, несмотря на сравнительно небольшой период исследовательской практики. Однако интерес к данной сфере не ослабевает ни у самих ученых, ни у тех, кому по своей профессиональной деятельности необходимы знания о различных аспектах и элементах коммуникативного процесса: журналистов, политических и общественных деятелей, органов управления, коммерческих структур и т.п.

В прикладном аспекте исследования массово-коммуникационных процессов можно условно разделить на несколько основных видов в зависимости от того, какой элемент коммуникации является объектом изучения:

- 1- изучение аудитории (анализ количественных и качественных показателей потребления массовой информации, мотивационных механизмов выбора разных каналов, особенностей восприятия разного рода сообщений и т.п.);
- 2- изучение СМИ как канала передачи информации (выявление специфики и закономерностей функционирования в обществе как социального института, взаимосвязи и взаимовлияния с другими институтами, профессиональных норм и ценностей и т.п.);
- 3- изучение массовой информации (качественный и количественный анализ содержательного аспекта коммуникационного процесса, особенностей текстуального построения сообщений СМИ, типологии текстов, их социальной направленности и т.п.);
- 4- изучение эффективности функционирования СМИ (выявление системы критериев эффективности как массовой коммуникации в целом, так и отдельных

каналов, закономерностей в изменении общественного мнения под воздействием СМИ, механизмов обратной связи и т.п.).

Безусловно, в любом из вышеназванных направлений возможно применение разнообразного арсенала исследовательских методик, которые являются по сути универсальными и используются в рамках многих гуманитарных наук, в том числе и в социальной психологии и социологии. К таким методам относят, прежде всего, опросы (анкетные опросы и интервью), качественный и количественный анализ документов (последний получил название контент-анализа), наблюдение, эксперимент, тесты и т.п.

Традиции исследований массовой коммуникации в западных странах сложились под воздействием ряда идеологических и социальных предпосылок, обусловленных в первую очередь необходимостью решения конкретных проблем таких социальных институтов, как правительство, бизнес, армия и т.п. Одним из главных направлений такого рода исследований является изучение аудитории, где выделяются как чисто количественные подсчеты объемов аудитории разных каналов, так и весьма сложный качественный анализ аудитории, когда главное внимание уделяется изучению социально-психологических характеристик аудитории. Выявление количественного и социально-демографического состава аудитории является собственно задачей социологического исследования, но их результаты необходимы в качестве предпосылок дальнейшего, более глубокого социально-психологического анализа.

На сегодняшний день в социологии накоплен достаточно большой опыт исследований аудитории средств массовой информации. В целом методы изучения в данной области можно разделить на два основных вида (это деление является универсальным в социологии):

- количественные измерения (например, массовые репрезентативные опросы);
- качественные исследования (например, фокус-группы).

Исследования, выполненные в количественной парадигме, становятся в последнее время важнейшей составляющей деятельности многих средств массовой информации. Решая задачи определения количественного состава аудитории телеканала, радиостанции или печатного издания, количественные измерения становятся одним из главных показателей эффективности деятельности СМИ. Результаты таких исследований играют решающую роль в маркетинговой стратегии как самих СМИ, так и потенциальных рекламодателей. Все это обуславливает повышенный интерес к измерениям подобного рода.

По способам сбора данных все типы количественных исследований аудитории средств массовой информации можно разделить на две основные группы. Первую образуют измерения, проводимые с помощью специальных электронных устройств, которые получили название «пиплометры» («people meter»). Эти исследования применяются только для измерения аудитории электронных СМИ (радиометрия, ТВ-метрия). У респондентов, отобранных по определенной методике, к теле- или радиоприемникам подключаются специальные приборы, фиксирующие частоту канала, на которую приемник настроен в конкретный момент времени. От участников замеров требуется лишь регистрация своего присутствия с помощью своеобразного дистанционного пульта управления. Вся эта информация снимается ежедневно по телефонному каналу и передается на центральный компьютер исследовательской организации, где постоянно происходит обработка поступающей информации. В результате такого измерения формируется база данных о просмотре или слушании каждого члена семьи с точностью до секунды, что позволяет измерять рейтинги не только определенных программ, но и любых временных интервалов.

Однако применение этого метода не всегда возможно. Так, например, его нельзя применить к измерению аудитории печатных изданий или в тех населенных пунктах, где уровень телефонизации слишком низок (что особенно актуально для нашей страны), поскольку искажения результатов будут очень велики. Кроме того, радио- и ТВ-метрия являются одними из самых дорогостоящих исследований, что значительно сокращает круг потенциальных потребителей данных. Поэтому большей популярностью в нашей стране пользуются опросные методы изучения аудитории СМИ, которые, в свою очередь, подразделяются на ведущиеся с помощью дневников (так называемая «дневниковая панель») и с помощью разовых замеров.

В первом случае в опросе участвует постоянная (в течении какого-то отрезка времени: от недели до трех месяцев) выборка людей, которые заполняют специальные дневники о своем просмотре, слушании или чтении. Обычно эта выборка имеет довольно маленький объем, но позволяет получать достоверные и надежные данные за счет самой процедуры отбора респондентов (на основе установочного исследования) и процедуры сбора информации. В панельном исследовании один человек (или одна семья) участвует в течении всего периода сбора данных, если оно имеет периодический характер и нескольких месяцев, если оно непрерывно. Причем, чем больше период замеров, тем меньше влияние так называемого «ажитажного потребления СМИ», вызванного самим фактом участия в опросе.

Во втором случае один человек участвует в опросе один раз, однако за счет специально разработанного графика опроса и его длительности (не менее трех недель), удается достигнуть того же качества, что и в панельном исследовании.

В ходе количественных измерений получают данные о социально-демографических характеристиках аудитории определенных теле- и радиопрограмм, теле- и радиоканалов в целом или печатного издания. Кроме показателей самой аудитории, результаты таких исследований позволяют получать информацию о тематических, жанровых и временных предпочтениях аудитории того или иного средства массовой информации. Изучение более сложных (с точки зрения доступности непосредственному замеру) качественных характеристик аудитории, как, например, мотивации при выборе определенного информационного канала, восприятию имиджевых характеристик канала или журналистов, тоже возможно в рамках количественных исследований. Но, как правило, исследователи пользуются специальными методами, позволяющими изучать глубинные психологические особенности аудитории СМИ, либо применяют и количественные и качественные методики в комплексе, что позволяет дать максимально полную картину.

Проведение количественного исследования часто является основой для дальнейшего более глубокого изучения аудитории того или иного СМИ. Качественные методы помогают ответить на вопрос: «Почему?», в отличие от количественных, которые отвечают на вопрос «Сколько?». Набор методов качественных исследований, возникших на стыке социологии и психологии, достаточно разнообразен. Это и разнообразные виды неструктурированных интервью (фокусированные, лейтмотивные, нарративные), и экспериментальные методы, и различного рода тесты (тест неоконченных предложений, тест 20 вопросов, «рефлексивные вопросы») и т.п. Все эти методики давно и успешно применяются в западных и отечественных исследованиях аудитории СМИ.

В последнее время в сфере прикладных исследований массовой коммуникации получает распространение метод фокус-группы, который традиционно использовался в маркетинговых исследованиях. Такое проникновение метода связано не только с возросшим в последние несколько лет вниманием к качественной социологии со стороны отечественных исследователей, а скорее с тем, что исследования массово-коммуникационных процессов, в особенности, аудитории СМИ, уходят из области интересов академической науки, и становятся все более коммерческими. Результаты подобных исследований востребованы практически всеми участниками массовой коммуникации. Коммуникатору, в качестве которого выступают как отдельные индивиды (политический лидер, руководитель коммерческой или государственной структуры), так и коллективные источники информации (социальные институты), становится подчас жизненно необходимо знать эффект от своих информационных сообщений. Сами средства массовой информации для построения собственной маркетинговой стратегии на информационном рынке часто нуждаются в сведениях о предпочтениях и мотивах обращения аудитории к различным СМИ, о социальных стереотипах своей аудитории, о ее типологических особенностях.

Все это позволяет получить метод фокус-группы, хорошо зарекомендовавший себя в экономических и политических исследованиях. Некоторые исследователи даже говорят о фокус-групповом буме, который прокатился по странам Западной Европы и США, где «число ежегодно проводимых групп перевалило за 100-тысячную отметку» [1, с.4]. Фокус-группа представляет из себя групповую дискуссию, проводимую по определенной теме под руководством модератора, от опыта и квалификации которого во многом зависит качество получаемых результатов. Обычно в исследовании принимают участие от 8 до

12 респондентов, отобранных по специальной методике в соответствии с целями и задачами исследования. Продолжительность такой дискуссии - от 1,5 до 2,5 часов, ход беседы, как правило, фиксируется не только на аудио носители, но и на видеопленку, поскольку часто бывает важно снять не только вербальную информацию, но и невербальную тоже. Хотя в данном методе, безусловно, важны организационные этапы подготовки и проведения исследования (подбор респондентов, организация дискуссии, выбор модератора и т.п.), но основной составляющей успешности все-таки является профессионализм аналитика, который будет интерпретировать данные. Если в количественных исследованиях ошибки в основном связаны с несоблюдением требований к формированию выборки, нарушениям в ходе сбора информации, неадекватно составленном инструменте (респондент неправильно понимает сформулированные вопросы и т.п.), то в качественных исследованиях ошибки, как правило, связаны с неправильной интерпретацией полученных данных.

Рассмотренные нами теоретические подходы и методы эмпирических исследований такого сложного процесса, каким является массовая коммуникация, конечно не исчерпывают всего многообразия концепций и методик, существующих в социологии и социальной психологии. Да и исследовательский поиск в данной сфере еще далек не только от завершения, но и от формирования универсальных теорий, описывающих и объясняющих закономерности функционирования массово-коммуникационных процессов в обществе. В настоящее время наблюдается взаимное проникновение наработок, сделанных в разных науках. Будущее, вероятно, за комплексными исследованиями, где бы адекватно сочетались теоретические и прикладные уровни, а также все аспекты анализа: социологический, социально-психологический, лингвистический и др.

Список литературы

1. Белановский С.А. Метод фокус-групп. - М.: Никколо-Медиа, 2001. - 280с.
2. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: Изд-во МГУ, 1991. - 125с.
3. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. - СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. - 160с.
4. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М.: УРСС, 1999. - 240с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. - 656с.
6. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М.: Мысль, 1973. - 215с.
7. Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Impact of Interpersonal Communications and Mass Media. - Thousand Oaks – London – New Deli: Sage Publication, 1994.
8. Wilson S. Mass media/Mass culture : an introduction. - NY.: McGraw-Hill, Inc., 1992. - 460p.