

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 301.085: 002.703 (021)

ДМИТРИЕВ ЕВГЕНИЙ ИВАНОВИЧ

**МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЙТИНГОВЫХ
ИЗМЕРЕНИЙ В СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

22.00.01 — теория, методология и история социологии

**Автореферат диссертации
на соискание ученой степени кандидата социологических наук**

Минск — 2002

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель — доктор социологических наук, профессор
Ротман Давид Генрихович,
Центр социологических и политических
исследований Белгосуниверситета

Официальные оппоненты: доктор социологических наук
Шавель Сергей Александрович,
Институт социологии и социальных технологий
НАН Беларуси, сектор методологии и методики
социологических исследований;

кандидат философских наук, доцент
Лихачев Николай Егорович,
Могилевский государственный университет
им. А. А. Кулешова, кафедра политологии
и социологии

Защита состоится 17 декабря 2002 г. в 14.00 часов на заседании совета по
защите диссертаций Д 02.01.03 в Белорусском государственном универси-
тете.

Адрес: 220050, г. Минск, пр-т Ф. Скорины, 4, БГУ, главный корпус,
ауд. 206, тел. 226-55-41.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Белорусского государ-
ственного университета.

Автореферат разослан «01» ноября 2002 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций
кандидат социологических наук, доцент



Е. А. КЕЧИНА

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации. В настоящее время рейтинговые измерения стали привычным атрибутом теории и практики социально-гуманитарных наук. Особое место среди них занимают социологические рейтинговые измерения деятельности и аудитории СМИ (далее в тексте как синоним используется выражение «медиарейтинговые измерения»), которые вызывают, с одной стороны, повышенный интерес у общества, с другой — ожесточенную полемику об их правомерности, объективности, прикладной и научной ценности. Хотя большинство исследователей и населения соглашаются с тем, что информация о рейтингах каналов и источников массовой информации безусловно необходима обществу. Ведь она в определенной мере помогает аудитории СМИ ориентироваться в стихии информационного рынка, на котором пока, к сожалению, отсутствуют цивилизованные «правила игры», основанные на доверии и честности. Рейтинговые измерения также в какой-то мере снижают силу негативного воздействия на общественное мнение манипулятивной составляющей деятельности СМИ.

С другой стороны, имеет место потребительский, предельно утрированный и коммерциализированный подход к практике социологических рейтинговых измерений. Нередко полагают, даже в научной литературе по социологии, что для получения рейтингового показателя достаточно поверхностно представлять и по-своему уметь использовать самые простые приемы статистических операций и социологического измерения. Это — глубокое заблуждение, которое ведет к дискредитации методологии социологических рейтинговых измерений и, в конечном счете, формирует крайне негативное отношение в обществе к самой социологии.

Существуют, по меньшей мере, два основных фактора, обусловивших возникновение подобной проблемной ситуации в Беларуси. Во-первых, — это отсутствие общепринятой научным сообществом унифицированной и надежной методологии рейтинговых измерений в социологии и, в частности в социологии журналистики. Суть второго фактора заключается в доминирующем чрезвычайно низком уровне социологической культуры, характерном для журналистов и СМИ в целом, политических и социальных институтов, большинства населения республики. При этом следует понимать, что уровень социологической культуры невозможно быстро, одномоментно повысить директивным путем, это достаточно длительный и по-своему болезненный процесс неразрывно связанный с формированием в Беларуси гражданского общества. Таким образом, на первый план выходит задача разработки научно обоснованной и надежной методологии социологических рейтинговых измерений, которая как можно скорее должна быть предложена научному сообществу, белорусскому обществу

в целом. Чрезвычайно актуальной представляется необходимость обобщить и проанализировать накопленный опыт рейтинговых измерений в социологии журналистики, дать определение используемых при этом понятий, классифицировать систему показателей и сами методики получения рейтинговых данных.

Связь работы с крупными научными программами, темами. Данное диссертационное исследование связано с бюджетной темой «Политические и социально-экономические предпочтения аудитории региональных средств массовой информации» (номер госрегистрации 521/93), утвержденной Министерством образования Республики Беларусь, которая выполняется кафедрой социологии журналистики факультета журналистики БГУ в период с 2002 по 2004 годы, и по которой автор является главным исполнителем, а также с научно-исследовательским проектом Института социально-политических исследований при Администрации Президента РБ «Социологический мониторинг по изучению проблем средств массовой информации» (номер госрегистрации 20021060), который осуществляется в течение всего 2002 года.

Цель и задачи исследования. Целью настоящего диссертационного исследования является формирование и обоснование методологии рейтинговых измерений в социологии журналистики как одного из основных факторов снижения степени манипулятивного воздействия СМИ, их учредителей и издателей, журналистов на общественное мнение в условиях постепенного перехода Республики Беларусь на качественно новую стадию развития — информационное общество.

В соответствии с целью работы, **основными задачами** исследования являются:

- проведение сравнительной оценки подходов к определению термина «рейтинг» в дисциплинах социально-гуманитарного цикла: филологии, экономике, политологии, педагогике, статистике, психологии, журналистике, социологическое позиционирование понятия «рейтинг»;

- установление границ, объема и содержания объекта и предмета социологии журналистики как специальной социологической теории, формирование понятийно-терминологического аппарата социологии журналистики и, в частности, рейтинговых измерений деятельности и аудитории СМИ;

- выработка, обоснование критериев, построение авторской классификации рейтинговых исследований в социологии журналистики;

- авторская разработка основных методологических принципов, конструирование методик, техник и процедур построения и измерения рейтинговых показателей деятельности и аудитории СМИ как новой социальной технологии;

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

— формулирование основных требований к построению инструментария медиарейтинговых исследований и практических рекомендаций по его использованию как социологами, так и журналистами.

Объект и предмет исследования. Объектом настоящего исследования является деятельность и аудитория СМИ Республики Беларусь. Объект исследования включает журналистов, издателей, учредителей СМИ, печатные и аудиовизуальные СМИ, Интернет — СМИ, все типы аудитории СМИ: потенциальную, реальную, неаудиторию, регулярную, нерегулярную, целевую, массовую, элитарную, институционализированную.

Предметом диссертационной работы является методология социологического измерения социально-политических, аудиторных и маркетинговых рейтингов СМИ, что полностью соответствует специальности 22.00.01. — теория, методология и история социологии.

Гипотезы исследования. Основная гипотеза 1. Научно обоснованная методология рейтинговых измерений в социологии журналистики является самодостаточной социальной технологией.

Основная гипотеза 2. В обществах «риска», существующих на постсоветском пространстве и эволюционирующих при отсутствии программно-целевой стратегии, чрезвычайно сложно внедрить научно обоснованную технологию социологических рейтинговых измерений, так как на их территории имеет место «информационная война», которая строится на том, что чаще оцениваются и классифицируются в СМИ не социальные процессы и институты, а их гипотетическая имитация.

Следствие 2.1. Для общественного мнения выстраивается не реальная, а виртуальная информационная модель, целью которой является масштабная манипуляция общественным сознанием с использованием СМИ.

Следствие 2.2. Специфически подготовленные и растиражированные социологические рейтинги вполне способны сориентировать политические и социальные институты на выстроенную для них линию модельного поведения.

Следствие 2.3. Манипулирование СМИ общественным мнением с использованием рейтинговых показателей привело к формированию у части граждан Беларуси определенного набора информационно-политических пристрастий, массового стандарта информационного поведения.

Ад хок гипотеза 1. Рейтинги для СМИ — это стоимость их акций, рейтинги — их фондовый рынок ценных бумаг, где важны котировки, а не реальность и методология измерения.

Ад хок гипотеза 2. В современном обществе власть и СМИ ориентированы не на взаимодействие, а на завоевание решающих позиций в иерархии влияния на массовую аудиторию, причем в основе этого лежат не политические факто-

ры, а проблемы приоритетности как источника информации и ответственности за возможные последствия воздействия этой информации на общество.

Методология и методы проведенного исследования. Данная работа носит теоретико-методологический характер. Автор в настоящем исследовании опирается на общенаучные методы познания, методы исследования, применяемые в социологии, а также в других социально-гуманитарных науках (диалектический, структурно-функциональный, исторический, культурологический, институциональный, бихевиоральный, сравнительный, системный). Для сбора эмпирической социологической информации использовались методы экспертного и массового опроса, основанные на методике индивидуального стандартизированного интервью по типу «лицом к лицу». При массовом опросе применялась типологическая релевантно-ориентированная выборка, учитывающая отдельные квотные параметры генеральной совокупности. Обработка социологической информации проводилась с применением программного пакета SPSS. При анализе информации использовались методы простой и перекрестной группировки, эмпирической и теоретической типологизации.

Научная новизна и значимость полученных результатов. Данное диссертационное исследование является одной из первых попыток систематизированного и комплексного анализа проблемы методологии рейтинговых измерений в социологии журналистики, исходя из многолетнего опыта разработки автором этой социальной технологии. **Степень новизны** полученных нами результатов состоит в следующем:

- проведена сравнительная оценка подходов к определению термина «рейтинг» в дисциплинах социально-гуманитарного цикла, выявлена острая некогерентность использования термина «рейтинг» в социологической литературе;

- обоснован принципиально новый авторский подход к рассмотрению объекта и предмета социологии журналистики как специальной социологической теории, установлены их теоретические границы и объемы содержания;

- сформулирован понятийно-терминологический аппарат социологии журналистики, даны определения «рейтинга» и «рейтингового измерения», терминов «рейтингофобия» и «рейтинговый фетишизм», которые вводятся в научный оборот;

- разработана авторская классификация рейтинговых исследований в социологии журналистики, обосновано рассмотрение методологии медиарејтинговых измерений как социальной технологии;

- созданы и детально описаны прикладные методики измерения социально-политических, аудиторных и маркетинговых рейтингов СМИ, особенности построения и применения рейтинговых шкал при измерении деятельности и аудитории СМИ;

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

— выделены доминантные характеристики качества рейтинговых измерений в социологии журналистики по таким критериям как: обоснованность измерения, устойчивость и точность результата, разработаны основные требования к инструментарию и процедурам медиарейтинговых измерений и правила их применения.

Научная значимость результатов диссертации состоит в том, что они развивают методологию и методику оперативных социологических исследований и социологию журналистики как специальную социологическую теорию.

Практическая значимость полученных результатов. Практическая значимость диссертационного исследования состоит в создании методологии надежного, достоверного и репрезентативного социологического рейтингового измерения деятельности и аудитории СМИ, результаты которого позволяют экономическим субъектам, политическим и социальным институтам, СМИ и журналистам, обществу в целом получать объективную и точную информацию о состоянии, основных тенденциях и перспективах информационного рынка в Республике Беларусь.

Технические приемы и элементы выстроенной в работе методологии рейтинговых исследований в социологии журналистики ранее применялись при подготовке в период с 01.1997 по 12.1998 гг. еженедельной тематической полосы «Социологический камертон» в газете «7 Дней» (автор, будучи первым заместителем главного редактора выполнял этот проект совместно с Белорусской службой «Общественное мнение»), а также при подготовке и проведении в период с 01.1999 по 06.2001 гг. на белорусском телевидении информационно-аналитической программы «Политические диалоги» (автором и ведущим которой являлся диссертант).

Отдельные разделы диссертационного исследования используются в преподавании автором на факультете журналистики БГУ дисциплин «Социология» и «Социология журналистики», а также спецкурса «Политический обозреватель» и вошли как структурные части в разработанные автором и изданные Белгосуниверситетом два учебных и одно учебно-методическое пособия.

Теоретические положения, обоснованные в диссертационном исследовании методологии социологических рейтинговых измерений кроме того используются в преподавании курса социологии в Академии управления при Президенте Республики Беларусь, Академии гуманитарных наук Российской Федерации, на факультете социологии и политологии Ростовского государственного университета, где они включены в изданные в этих вузах базовые учебные пособия по этой дисциплине. Они также применяются Центром социологических и политических исследований БГУ, ИСПИ, студенческой научно-исследовательской лабораторией социологического изучения СМИ, которой руководит автор, в проведении оперативных социологических исследований.

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

Экономическая значимость полученных результатов состоит в том, что разработанная в диссертации методология рейтинговых измерений является самостоятельной социальной технологией, то есть выступает и как исследовательская технология, и как опирающаяся на ее результаты практическая деятельность. Кроме того, данная социальная технология может выступать в качестве коммерческого продукта для СМИ, маркетинговых, рекламных, пиаровских и социологических центров и структур.

Экономический эффект разработанной автором методологии медиарейтинговых измерений строится на том, что проведенные оперативные социологические исследования и эксперименты показывают, что получение данных с использованием рейтинговых шкал требует, как правило, в три раза меньше того времени, которое должно быть потрачено для сбора аналогичной информации с помощью методики ранжирования.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Выполненные в диссертации сравнительная оценка и описание теоретико-методологических подходов к трактовке термина «рейтинг» позволили установить, что этот термин входит в систему неоднозначных научных понятий. Отсутствие четких семантических границ, двусмысленность, метафоры, которые расширяют сферу подразумеваемых подобий, оттенки прямого и косвенного значений, возвращение к первоначальному, следующему из прямого перевода слова «рейтинг» с английского языка — исходная причина методологически неверного выделения типа понятия «рейтинг» в социально-гуманитарных науках.

В свою очередь, острая несогласованность теоретико-методологических подходов к определению понятия «рейтинг» в дисциплинах социально-гуманитарного цикла является, как доказано в работе, главным препятствием для формирования унифицированной и научно обоснованной методологии социологических рейтинговых измерений деятельности и аудитории СМИ, порождает в общественном сознании такие негативные социальные феномены, выявленные и описанные с позиции механизма их действия, как «рейтингофобия» и «рейтинговый фетишизм».

2. Результатом диссертационного исследования является доказательство нового теоретического положения, суть которого в том, что рейтинг — это классическое, с точки зрения его содержания, аналитическое понятие. Его значение, как установлено нашим исследованием, состоит прежде всего в упорядочивании эмпирических данных социологических рейтинговых исследований, теоретическом конструировании структурных связей между ними, отображение тенденций и вероятностной вариативности изменения общественного мнения и вербального поведения людей, то есть понятие «рейтинг» детермини-

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

ровано теми свойствами и сторонами социальных объектов, которые оно описывает, а не языком общения как таковым.

3. Настоящее исследование выявило теоретическую закономерность, суть которой в том, что для определения понятия «рейтинг» в качестве термина социологии журналистики требуется найти и однозначно выделить самое главное значение внутри иерархической системы классификации и те специфические научные критерии, которые позволят разграничить это аналитическое понятие и другие, находящиеся в социологической классификационной системе на уровне специальных социологических теорий. С учетом научно обоснованного выделения в работе таких критериев установлено, что рейтинг в социологии — это количественно-качественный социальный показатель, который прямо или опосредованно выражает субъективную общественно значимую оценку события, факта, процесса, общности, института, обладающую свойством интерактивности и полученную с использованием определенной научно обоснованной и надежной методологии измерения общественного мнения, базирующейся, как правило, на массовом, экспертном или медиатрическом социологическом опросе. В свою очередь, рейтинг в социологии журналистики — это количественно-качественный многомерный показатель, отражающий субъективную и общественно значимую оценку деятельности и аудитории СМИ, журналистики как социального института, являющуюся результатом применения методологии социологических рейтинговых измерений, построенной на использовании шкалирования в опросных методах оперативных социологических исследований.

4. Состояние массового сознания в постсоветских обществах абсолютно нестандартно. Поэтому традиционный подход к рейтинговым измерениям, как к простой и общедоступной процедуре выяснения степени популярности СМИ, который широко распространен в социологии и маркетинге, теоретически непригоден и практически несостоятелен. Для изучения подобного типа общественного сознания необходима новая методология медиарейтинговых исследований, которую мы предлагаем в данной работе. При этом в диссертации установлено, что социологическая методология — это дисциплина, изучающая методические, технические и процедурные вопросы организации рейтинговых исследований в социологии журналистики, общие вопросы обоснованности используемых при этом социологических методов, достоверности, надежности и устойчивости полученных с их помощью эмпирических данных.

5. Выполненная диссертационная работа установила, что рейтинговые исследования в социологии журналистики относятся к сравнительным социологическим исследованиям, в том числе, аудиторные и маркетинговые рейтинговые исследования являются панельными, а социально-политические — трендовыми оперативными социологическими исследованиями. Это позволило построить новую, авторскую классификацию рейтинговых исследований и пока-

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

зателей в социологии журналистики, в основу которой положен поиск сходства и различий множества рейтинговых исследований и показателей, определение способов их идентификации, их группировка с помощью построенной идеализированной модели по 24 методологическим основаниям.

6. Проведенный в диссертации анализ обширных эмпирических данных рейтинговых исследований СМИ выявил закономерность, которая состоит в том, что аудитория отдельных публикаций или телерадиопрограмм не агрегируется в аудиторию всего издания или телеканала, а аудитория отдельной газеты или отдельных телеканала и радиостанции — не агрегируются в аудиторию печатных или аудиовизуальных СМИ вообще, то есть подобный совокупный, как итог арифметического сложения рейтинг газет или телевидения, радио является артефактом рейтингового исследования. В работе установлено, что результат рейтингового измерения — это своеобразный коэффициент полезного действия (КПД) СМИ. На практике это означает, что рейтинг СМИ в 100 % является такой же научной фикцией как и вечный двигатель и что его величина для отдельного канала или источника информации в конкретном регионе, стране не является эталоном. Эталона рейтинга СМИ вообще не существует, его величина или КПД всегда зависят от внутренних особенностей информационного рынка и методик измерения. Это позволяет утверждать, что сконструированные в диссертации авторские методики измерения социально-политических, аудиторных и маркетинговых рейтингов СМИ являются самостоятельной социальной технологией.

7. В диссертации доказано, что полученный результат медиарейтингового измерения всегда будет отличаться от реальной величины рейтингового показателя деятельности и аудитории СМИ на величину итоговой и абсолютной погрешностей измерения. Установлено и описано восемь объективных причин, обуславливающих различия данных рейтинговых измерений в социологии журналистики, выявлена роль инструментария рейтингового опроса в достижении высокой надежности и устойчивости измерения, сформулированы основные правила и требования его построения как компонента научно обоснованной методологии рейтинговых измерений в социологии журналистики, являющейся по своим теоретическим параметрам наилучшей и наиболее оптимальной с экономической точки зрения.

Личный вклад соискателя. Данная диссертация является целостной самостоятельной работой, в рамках которой осуществлено программирование четырех оперативных социологических исследований, составлен оригинальный инструментарий для них, произведены сбор, обработка и анализ полученной социологической информации:

1. С 5 по 15 апреля 2001 г. проведено изучение характера влияния белорусских СМИ на население и степени влияния СМИ на социально-

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

политическую ситуацию в республике. Использована типологическая релевантно-ориентированная выборка, состоящая из 9 подвыборок, построенных по четырем квотным параметрам, с общим объемом 440 респондентов. Опрос проводился методом полустандартизированного интервью во всех административных районах г. Минска.

2. С 29 октября по 10 ноября 2001 г. проведено изучение отношения населения к данным рейтинговых социологических измерений СМИ. Использована типологическая релевантно-ориентированная выборка, состоящая из 9 подвыборок, построенных по четырем квотным параметрам, с общим объемом 452 респондента. Опрос проводился методом стандартизированного интервью во всех административных районах г. Минска.

3. С 25 марта по 8 апреля 2002 г. проведено измерение социально-политического и аудиторного рейтингов печатных СМИ. Использована типологическая релевантно-ориентированная выборка, состоящая из 9 подвыборок, построенных по четырем квотным параметрам, с общим объемом 539 респондентов. Опрос проводился методом полустандартизированного интервью во всех административных районах г. Минска.

4. 24 апреля 2002 г. проведен экспертный опрос, целью которого было измерение социально-политического рейтинга региональных и местных газет республики. В качестве экспертов методом стандартизированного интервью опрошено 50 главных редакторов, заместителей главных редакторов, ответственных секретарей областных и районных газет со всех регионов Беларуси.

Отдельные методики измерения социально-политического и аудиторного рейтингов разработаны совместно с профессором Д. Г. Ротманом.

Апробация результатов диссертации. Основные положения, содержащиеся в данной работе, докладывались автором на следующих научных конференциях:

1. Журналістыка — 2000: Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя, Мінск, 21 лістапада 2000 г.

2. Сродкі масавай інфармацыі Беларусі ў дэмакратычным працэсе: Міжнародная навуковая канферэнцыя, прысвечаная 80-годдзю з дня нараджэння доктара гістарычных навук, прафесара Р.В. Булацкага, Мінск, 3 мая 2001 г.

3. Журналістыка — 2001: 3-я Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя, прысвечаная 80-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Мінск, 27 - 28 лістапада 2001 г.

4. Журналистика в 2001 году: реалии и прогнозы развития: Международная научно-практическая конференция, Москва, 30 января — 3 февраля 2002 г.

5. Социологическая наука и современность: Международная научная конференция, Минск, 2 октября 2002 г.

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

Опубликованность результатов. Основные положения и результаты диссертационного исследования изложены в 23 опубликованных научных работах, в том числе: 3 монографии (в соавторстве), 3 брошюры, 3 статьи в научных журналах, 6 статей в сборниках научных трудов, 3 статьи в сборниках материалов научных конференций, 1 статья в тезисах докладов на научной конференции, 4 учебных и учебно-методических пособия. Общий объем опубликованных материалов составляет 1286 страниц.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, двух глав и заключения. Полный объем настоящей работы составляет 117 страниц, в нее включены 4 таблицы на 1 странице. Список использованных источников включает 283 наименования, занимает 18 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Во **введении** обосновывается необходимость разработки социологической методологии рейтинговых измерений, как совокупности исследовательских процедур, методов и техник, включая приемы сбора и обработки данных и, как следствие, актуальность формирования языка социологических измерений. Утверждается, что пришло время социологам и обществу в целом всерьез задуматься над тем, как же реально можно и нужно проводить рейтинговые измерения различных социальных институтов и как обеспечить научность и объективность, надежность и достоверность подобного измерения. Тем более, что как показывают наши исследования, отсутствие общепринятых и обоснованных методик рейтингового измерения, например, в социологии журналистики, приводит общественное мнение к неутешительному выводу о самой возможности объективного социологического измерения деятельности и аудитории СМИ.

В **первой главе «Теоретико-методологические подходы к социологическому позиционированию термина «рейтинг»** выполнен сравнительный, системный анализ подходов к трактовке этого термина в дисциплинах социально-гуманитарного цикла, обосновано определение, а также место и роль понятия «рейтинг» в категориально-терминологическом аппарате социологии журналистики.

Вхождение в оборот социально-гуманитарных научных исследований в Беларуси понятия «рейтинг» обусловлено совокупностью тесно связанных внешних и внутренних факторов. Прежде всего, это означало первый шаг на пути вхождения республики в общемировое информационное пространство, то есть ее включение в международную систему производства, распространения и использования информации. Второй фактор — это медиатизация политики и

олигополизация СМИ, третий состоит в быстром развитии и распространении Интернета и Интернет-СМИ и возникновении информационных супермагистралей. Наконец, доминантным фактором распространения понятия «рейтинг» в отечественной языковой среде стал процесс все большей коммерциализации СМИ, когда для них на первый план вместо информационных интересов и потребностей общества, аудитории вышло стремление к получению прибыли и так называемых невозвратных инвестиций.

Однако, эти факторы привели к тому, что «рейтинг» прочно обосновался в лексиконе социально-гуманитарных наук как неоднозначное понятие, слово без четких семантических границ. Двусмысленность, метафоры, которые расширяют сферу подразумеваемых подобий, оттенки прямого и косвенного значений, возвращение к первоначальному значению, следующему из прямого перевода этого слова с английского языка — все это характеризует использование понятия «рейтинг» в дисциплинах социально-гуманитарного цикла в Беларуси. Например, в работе доказано — в язык экономической науки термин «рейтинг» вошел не в результате разработки методологии рейтинговых измерений в эконометрике, как это утверждают сами экономисты, а под воздействием сугубо политических факторов. Более того, рейтинговые измерения и термин «рейтинг» в экономике выступают в роли орудия конкурентной борьбы, они не отражают никакой объективной реальности.

В политологии, в свою очередь, вместо поиска научно обоснованного определения понятия «рейтинг» пошли по пути создания целой технологии его замены политическими эвфемизмами. Трактовка этого же понятия в педагогике изначально связана с американизированным его переводом как школьной отметки, то есть обычно рейтинг в этой науке — способ, прием, средство оценки знаний, форма контроля успеваемости.

Таким образом, в работе аргументировано доказано, что острая неадекватность подходов к определению понятия «рейтинг» присуща всем дисциплинам социально-гуманитарного цикла, включая социологию и социологию журналистики. Но, если отсутствует научно обоснованное понимание того, что такое рейтинг, то исчезают методологические границы социологических рейтинговых измерений. Неадекватность же понимания того, что мы измеряем приводит к серьезным социально-политическим последствиям — формированию в общественном сознании рейтингофобии и рейтингового фетишизма. В узком смысле слова, рейтингофобия — эмоция, проявляющаяся в ситуациях реальной или виртуальной угрозы информационной безопасности аудитории со стороны рейтинговых исследований в обществе. Основная причина ее появления коренится не в процедуре и методологии проведения социологических рейтинговых измерений, а в информационном стрессе, который испытывает постсоветская, в том числе белорусская, аудитория СМИ из-за информационных

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

16

го – в будущее», «сито», «рейтинг-балл», «баланс сил», «унифицированный аудиторный рейтинг», «детектор лжи», «вчерашняя газета», «воспоминание вчерашнего дня». Соответственно, в работе сформулированы основные правила и требования к построению инструментария медиарејтинговых измерений, системно проанализированы и классифицированы эффекты использования рейтингowego опросного инструментария [1; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 13; 14; 16].

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ АВТОРОМ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Монографии:

1. Ашихмин В. Я., Воднева А. К., Дмитриев Е. И., Котляров И. В., Матусевич Е. В., Хурс М. Н. Выборы — 2000 в зеркале общественного мнения / Под общей ред. М. Н. Хурса. — Минск: ИСНИ, 2000. — 96 с.
2. Воднева А. К., Дмитриев Е. И., Котляров И. В., Николаенко С. П., Хурс М. Н. Ожидания, реалии и уроки парламентских выборов в Беларуси / Под общей ред. М. Н. Хурса. — Минск: ИСНИ, 2001. — 230 с.
3. Дмитриев Е. И., Хурс М. Н. Беларусь: итоги и уроки президентских выборов 2001. — Минск: ИСНИ, 2002. — 264 с.

Брошюры:

4. Ротман Д. Г., Бурова С. Н., Соглаева Л. А., Грищенко Ж. М., Данилов А. Н., Дмитриев Е. И., Купрейчик Г. В., Левяш И. Я., Лимаренко А. Н., Мороз О. В. Беларусь: два года независимости (аналитические материалы по результатам социологических исследований) / Белорусская социологическая служба «Общественное мнение». — Минск, 1992. — 107 с.
5. Ротман Д. Г., Данилов А. Н., Дмитриев Е. И., Соглаева Л. А. Какой мы видим нашу Беларусь (данные оперативных социологических опросов 1990–1993 гг.): В 3 ч. / Белорусская социологическая служба «Общественное мнение». — Минск, 1993. — Ч. I. — 65 с.
6. Ротман Д. Г., Бурова С. Н., Данилов А. Н., Соглаева Л. А., Дмитриев Е. И., Елсукова Н. А., Иванюк А. И., Иванюта О. В., Кучко Е. Е., Карпечкин С. С., Колобушина А. Р., Лебедева В. М., Левицкая Е. В., Морозова С. А., Соловьева Л. В., Ухванова И. Ф., Шайко В. И., Шелбанина Г. Н. Какой мы видим нашу Беларусь (данные оперативных социологических опросов 1993–1994 гг.): В 3 ч. / Белорусская социологическая служба «Общественное мнение». — Минск, 1994. — Ч. II. — 58 с.

Статьи в научных журналах:

7. Дмитриев Е. И., Ротман Д. Г. Рейтинговые замеры: сущность и проблемы применения // Социология. — 1998. — № 2. — С. 69–72.
8. Дмитриев Е. И. Проблема корректности рейтинговых измерений в социологии // Социология. — 2000. — № 4. — С. 68–74.
9. Дмитриев Е. И. Формирование социологической культуры журналиста // Веснік Белар. дзярж. ун-та. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. — 2001. — № 2. — С. 91–96.

Статьи в сборниках научных трудов:

10. Дмитриев Е. И. Рейтинговые измерения эффективности средств массовой информации // Нацыянальныя СМІ ў кантэксце грамадска-палітычнага жыцця

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

Рэспублікі Беларусь: 36. артык. / БДУ. Факультэт журналістыкі. — Мінск, 2000. — Вып. II. — С. 33–37.

11. Воробьев В. П., Дмитриев Е. И. Некоторые аспекты качественного анализа журналистики // Сучасныя аспекты развіцця беларускай журналістыкі: 36. артык. / БДУ. Факультэт журналістыкі. — Мінск, 2000. — Вып. 3. — С. 3–6.

12. Дмитриев Е. И. Включенность населения Беларуси и ее отдельных регионов в аудиторию средств массовой информации // Социально-политическая ситуация в Беларуси: региональный аспект (По материалам социологического мониторинга): Сб. науч. тр. / Ин-т соц.-полит. исследов. при Администрации Президента РБ; Под общей ред. М. Н. Хурса. — Минск, 2001. — С. 67–95.

13. Дмитриев Е. И. Методология рейтинговых измерений в социологии журналистики // Выбраныя навуковыя працы Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта: У 7 т. / Адк. рэд. А. І. Жук. — Мінск: БДУ, 2001. — Т. 2: Гісторыя. Філалогія. Журналістыка. — С. 487–497.

14. Дмитриев Е. И. Парадоксы массового социально-экономического сознания // Беларусь: вчера, сегодня, завтра (По материалам социологического мониторинга): Сб. науч. тр. / Ин-т соц.-полит. исследов. при Администрации Президента РБ; Под общей ред. М. Н. Хурса. — Минск, 2001. — С. 68–77.

15. Дмитриев Е. И. Профессиональный вызов: белорусские СМИ сегодня // Голоса врозь: Сб. ст. / Ин-т исследов. проблем войны и мира; Под ред. А. Дэвиса. — Лондон, 2001. — С. 40–43.

Материалы научных конференций:

16. Дмитриев Е. И. Проблемы использования данных рейтинговых замеров в средствах массовой информации // Журналістыка — 2000: Матэрыялы Міжнар. навуц.-практ. канферэнцыі, Мінск, 21 лістапада 2000 г. / БДУ. Факультэт журналістыкі. — Мінск, 2000. — С. 63–66.

17. Дмитриев Е. И. Включенность населения Беларуси и ее отдельных регионов в аудиторию белорусских радиостанций // Журналістыка — 2001: Матэрыялы 3-й Міжнар. навуц.-практ. канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага дзярж. ун-та, Мінск, 27–28 лістапада 2001 г. / БДУ. Факультэт журналістыкі. — Мінск, 2001. — С. 71–75.

18. Дмитриев Е. И. Методологические проблемы определения эффективности и влияния средств массовой информации Беларуси // Сродкі масавай інфармацыі Беларусі ў дэмакратычным працэсе: Матэрыялы Міжнар. навуц. канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю з дня нараджэння докт. гіст. навук, прафесара Р. В. Булацкага, Мінск, 3 мая 2001 г. / БДУ. Факультэт журналістыкі. — Мінск, 2001. — С. 33–34.

Тезисы докладов:

19. Дмитриев Е. И. Рейтинг и ранжирование — методы измерения в социологии журналистики // Журналистика в 2001 году: реалии и прогнозы развития:

Тез. докл. Междунар. научно-практ. конференции, Москва, 30 января — 3 февраля 2002 г.: В 9 ч. / МГУ. Факультет журналистики. — М, 2002. — Ч. 6. — С. 11–12.

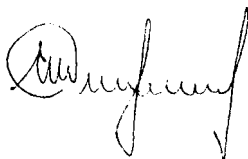
Учебные и учебно-методические пособия:

20. Дмитриев Е. И. Интерактивная социология: Учеб.-метод. пособие для студентов гуманитарных факультетов вузов. — Минск: Изд-во «Веды», 1998. — 54 с.

21. Дмитриев Е. И. Социология журналистики: Конспект лекций. — Минск: БГУ, 2001. — 150 с.

22. Дмитриев Е. И. Учебно-методический комплекс по предмету «Социология журналистики». Модуль 1: Примерная программа дисциплины «Социология журналистики». — Минск: БГУ, 2001. — 38 с.

23. Дмитриев Е. И. Социология. Учебно-методический комплекс: Для студентов фак. журналистики. — Минск: БГУ, 2002. — 135 с.



РЕЗЮМЕ

Дмитриев Евгений Иванович

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕЙТИНГОВЫХ ИЗМЕРЕНИЙ В СОЦИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ключевые слова: методология, рейтинг, социология журналистики, средства массовой информации, журналистика, рейтинговые измерения, рейтинговая шкала, шкалирование, рэнкинг, ранжирование, методика измерения, социальная технология, рейтингофобия, рейтинговый фетишизм, медиа-рейтинговое исследование.

Объектом диссертационного исследования является деятельность и аудитория средств массовой информации (СМИ).

Предметом диссертационного исследования выступает методология социологического измерения социально-политических, аудиторных и маркетинговых рейтингов СМИ.

Цель работы заключается в обосновании системы приемов рейтинговых измерений в социологии журналистики.

Метод исследований — методы выборочного массового и экспертного опроса.

Полученные результаты: позиционирование термина «рейтинг» в социологии журналистики, составление классификации рейтинговых исследований на этой основе и разработка практических методик измерения социально-политического, аудиторного и маркетингового рейтингов СМИ, правил построения рейтингового инструментария.

Научная новизна состоит в том, что диссертация является первой попыткой в белорусской социологии систематизированного и комплексного анализа проблемы методологии рейтинговых измерений как социальной технологии.

Степень использования отражает применение автором методологии медиа-рейтинговых исследований в выпуске еженедельника «7 дней», телевизионной информационно-аналитической программы «Политические диалоги», в преподавании на факультете журналистики дисциплин «Социология», «Социология журналистики», спецкурса «Политобозреватель», изложение ее в трех изданных учебных и учебно-методических пособиях БГУ. Кроме того, разработанная в диссертации социальная технология может выступать в качестве коммерческого продукта для СМИ, маркетинговых, рекламных, социологических структур.

(ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫЙ ФРАГМЕНТ)

РЭЗЮМ

Дзмітрыеў Яўгеній Іванавіч

МЕТАДАЛАГІЧНЫЯ АСПЕКТЫ РЭЙТЫНГАВЫХ ВЫМЯРЭННЯЎ У САЦЫЯЛОГІІ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Ключавыя словы: метадалогія, рэйтынг, сацыялогія журналістыкі, сродкі масавай інфармацыі, журналістыка, рэйтынгавыя вымярэнні, рэйтынгавая шкала, шкаліраванне, рэнкінг, ранжыраванне, методыка вымярэння, сацыяльная тэхналогія, рэйтынгафобія, рэйтынгавы фетышызм, медыярэйтынгавас даследаванне.

Аб'ектам дысертацыйнага даследавання з'яўляецца дзейнасць і аўдыторыя сродкаў масавай інфармацыі (СМІ).

Прадметам дысертацыйнага даследавання выступае метадалогія сацыялагічнага вымярэння сацыяльна-палітычных, аўдыторных і маркетынгавых рэйтынгаў СМІ.

Мэта работы заключаецца ў абаснаванні сістэмы прыёмаў рэйтынгавых вымярэнняў у сацыялогіі журналістыкі.

Метад даследавання — метады выбарачнага масавага і экспертнага апраша.

Атрыманыя вышкі: пазіцыяніраванне тэрміна «рэйтынг» у сацыялогіі журналістыкі, складанне класіфікацыі рэйтынгавых даследаванняў на гэтай падставе і разробатка практычных методак вымярэння сацыяльна-палітычнага, аўдыторнага і маркетынгавага рэйтынгаў СМІ, правіл настраення рэйтынгавага інструментарыя.

Навуковая навізна заключаецца ў тым, што дысертацыя з'яўляецца першай спробай у беларускай сацыялогіі сістэматызаванага і комплекснага аналізу праблемы метадалогіі рэйтынгавых вымярэнняў як сацыяльнай тэхналогіі.

Ступень выкарыстання адлюстроўвае прымяненне аўтарам метадалогіі медыярэйтынгавых даследаванняў ў выпуску штотыднёвіка «7 дзен», тэлевізійнай інфармацыйна-аналітычнай праграмы «Палітычныя дыялогі», у выкладанні на факультэце журналістыкі дысцыплін «Сацыялогія» і «Сацыялогія журналістыкі», спецкурса «Палітагледальнік», выкарыстанне яе ў трох выданных вучэбных і вучэбна-метадычных дапаможніках БДУ. Акрамя таго, разробатаная ў дысертацыі сацыяльная тэхналогія можа выступаць у якасці камерцыйнага прадукту для СМІ, маркетынгавых, рэкламных і сацыялагічных структур.

SUMMARY

Evgeny Ivanovich Dmitriev

METHODOLOGICAL ASPECTS OF RATING MEASUREMENTS
IN SOCIOLOGY OF JOURNALISM

Key words: methodology, rating, sociology of journalism, mass media, journalism, rating measurements, rating scale, scaling, ranking, ranging, method of measurement, social technology, rating-phobia, rating fetishism, media-rating research.

The object of the doctoral thesis is the activity and the audience of mass media.

The subject of the doctoral thesis is the methodology of the sociological measurement social-political, audience and marketing ratings of mass-media.

The aim of the work is to offer ground for the system of techniques of rating measurements in the sociology of journalism.

The research method is the method of selected public opinion polls and expert polls.

The results: positioning of the term 'rating' in the sociology of journalism, classification of the rating research and at its basis the development of practical methods of measurement of social-political, audience and marketing ratings of mass-media, the rules of rating instruments construction.

Scientific novelty: the doctoral dissertation is the first attempt of systemic and complex analysis of the problem of methodology of rating measurements as a social technology in the Belarusian sociology.

Measure of application reflects the author's application of the media-rating studies in the issues of the weekly '7 Dney', information-analytical TV program 'Political Dialogues', in teaching subjects 'Sociology' and 'Sociology of Journalism', seminar 'Political observer' at the faculty of journalism, in three text-books published by Belarusian State University. In addition, the social technology developed in the dissertation can be used as a commercial product by mass-media, marketing, advertisement, sociological structures.