

I.

ОТ АВТОРА

Опубликование этой работы преследует две цели:

1. Описать программу и организацию исследования и показать тем самым, каким образом социологические методы могут быть использованы телевидением;

2. Информировать о предварительных итогах опроса 1 915 телезрителей, проведенного в Ленинграде в апреле 1967 г.

Автор не дает углубленного анализа полученной информации, но оперативность материала представляет большую ценность, даже если она достигается за счет некоторой фактографичности. Возможно, ознакомившись с отчетом, работники телевидения уже на стадии предварительного изучения результатов опроса извлекут для себя полезные сведения.

Достоверность и статистическая обоснованность количественных распределений по итогам опроса достаточно высоки /в большинстве случаев зависимости и связи интерпретируются как значимые при уровне значимости 0,05, то есть допускаются ошибки в 5%/.

Разработка принципиальной модели, методики исследования, рабочей документации /инструкций, схем и расчетных таблиц выборки/, программы логических задач для машинной обработки, а также предварительный анализ информации сделаны В.М.Фирсовым.

Авторы математической программы обработки на ЭВМ М-20 - старшие инженеры Вычислительного центра С.М.Финтушал и Е.П.Фуркина.

П.

Сбор первичной информации на стадии предварительного обследования и во время массового опроса, а также кодирование первичной информации проводили сотрудники лаборатории социологических исследований НИИКСИ ЛГУ им.Жданова В.Каюрова, А.Колоткин, Н.Корюкаева, К.Кузнецова, Б.Максимов, Т.Пелевина, А.Соликов, В.Тарасов, С.Шумайлова, которым автор выражает благодарность за помощь в работе.

Автор благодарит также за ценные советы, консультации и помощь на различных стадиях исследования доцента О.Шкаратана, инженера В.Петрова /Академия наук СССР/; научных сотрудников НИИКСИ В.Водзинскую, Г.Саганенко, Э.Беляева; Ю.Вооглайда, А.Мурутара, М.Тийтма /Тартуский государственный университет/; доцента Э.Гершковича /Ленинградский механический институт/; Б.И.Лварц /лит. сотрудницу газеты "Вечерний Ленинград"/; старшего научного сотрудника Г.Комарова /НИИ профессионального обучения/; В.Яковлева и Л.Денисенюк /Статистическое управление гор.Ленинграда/.

Особую признательность автор выражает доценту Ленинградского государственного университета В.А.Ядову - научному руководителю исследования.

Ш.

СОДЕРЖАНИЕ

| | Стр. |
|---|---------|
| § 1. Некоторые теоретические и практические пред- посылки к социологическим исследованиям теле- видения | 1-13 |
| § 2. Определение проблемы исследования | 14-15 |
| § 3. Принципиальная модель исследования | 16-20 |
| § 4. Основные, исходные гипотезы | 21-23 |
| § 5. План и организация исследования | 24-25 |
| § 6. Предварительное обследование /пилотаж/ | 26-33 |
| § 7. Принципы выборки для опроса и машинная обра- ботка данных | 34-56 |
| § 8. Суммарные /общие/ распределения ответов на вопросы анкеты исследования | 57-79 |
| § 9. Общий комментарий к суммарным распределениям ответов на вопросы анкеты | 80-91 |
| § 10. Характеристики владельцев и "невладельцев" телевизионных приемников | 92-95 |
| § 11. Типология зрителей в зависимости от количества времени, затрачиваемого на просмотр телепере- дач | 96-111 |
| § 12. Вкусы телезрителей | 112-129 |
| § 13. Популярность телевизионных программ /по чис- ленности аудитории/ | 130-137 |

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИЛОЖЕНИЙ:

Стр.

| | | |
|-------------------------|---|---------|
| <u>Приложение № 1.</u> | Анкета предварительного обследования по изучению телеаудитории г. Ленинграда /текст анкеты и распределение ответов на вопросы/ | 138-165 |
| <u>Приложение № 2.</u> | Мотивы приобретения телевизоров по данным предварительного обследования | 166-169 |
| <u>Приложение № 3.</u> | Популярность отдельных передач по данным предварительного обследования | 170 |
| <u>Приложение № 4.</u> | Краткая инструкция к проведению опроса по изучению телеаудитории г. Ленинграда | 171-175 |
| <u>Приложение № 5.</u> | Данные Ленинградского статистического управления о распределении численности рабочих и служащих народного хозяйства г. Ленинграда по отраслям | 176-177 |
| <u>Приложение № 6.</u> | Расчетные таблицы для групп по роду труда /по отраслям народного хозяйства/ | 178-181 |
| <u>Приложение № 7.</u> | Распределение участников опроса по полу | 182 |
| <u>Приложение № 8.</u> | Список предприятий и учреждений г. Ленинграда, на которых проводился массовый опрос | 183-184 |
| <u>Приложение № 9.</u> | Инструкция для лиц, проводящих опрос | 185-189 |
| <u>Приложение № 10.</u> | Общие /сводные/ данные по выборке и проведению опроса | 190-191 |
| <u>Приложение № 11.</u> | Программа логических задач для машинной обработки /с указанием техники расчета индексов/ | 192-212 |
| <u>Приложение № 12.</u> | Математическое представление данных | 213-214 |

§ I.

НЕКОТОРЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ К СОЦИОЛОГИЧЕСКИМ ИССЛЕДОВАНИЯМ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Среди обстоятельств, побуждающих к организации всесторонних научных исследований телевидения как средства массовой коммуникации, самыми важными являются:

А) ЗАФИКСИРОВАННЫЙ И ДОКАЗАННЫЙ ИНТЕРЕС МНОГОЧИСЛЕННОЙ АУДИТОРИИ К ТЕЛЕВИДЕНИЮ.

Эти факты хорошо известны из современной литературы; они подтверждаются анализом времени, которое затрачивается на просмотр телепрограмм.

"Народная среда представляет собой идеальную почву для того, чтобы увидеть недостатки и достоинства телевидения ... именно в этой среде телевидение может оказывать наибольшее влияние, не боясь конкуренции с книгой, театром, концертом и т.д... Реальность превосходит всякие ожидания ... У половины телезрителей телевизор работает 35 часов в неделю ... 32% рабочих и крестьян слушают даже скучные для них передачи. 56% в сущности не выбирают для себя передач... была бы пища глазам и ушам!.. В противовес устоявшемуся мнению телевидение не надоедает, три четверти людей спустя два года и больше после покупки телевизора заявили, что их интерес не упал"^{1/}.

^{1/} Гарз, Кан. 180 вопросов и некоторые размышления, — "За рубежом", 1966, № 44.

Луи Мерлен, ссылаясь в своем исследовании на авторитетные источники, приводит данные ^{1/}, говорящие о том, что средний американец проводит у телевизионного приемника 37 часов в неделю.

Ряд весьма важных, но, к сожалению, отрывочных сведений относительно доли радио и телевидения в общем объеме свободного времени получен и советскими исследователями.

Затраты свободного времени (в % к общему объему свободного времени) на прослушивание и просмотр радио- и телепрограмм по данным выборочного обследования трудящихся Кировского завода ^{2/}

| | | |
|---------|-------------------|------|
| П о л : | мужчины | 14,7 |
| | женщины | 10,6 |

| | | |
|-----------------|------------------------------|------|
| В о з р а с т : | от 18 до 30 лет | 10,8 |
| | от 31 до 40 лет | 13,6 |
| | от 40 лет и старше | 19,2 |

| | | |
|-----------------------|--------------------------|------|
| Категории трудящихся: | рабочие | 12,0 |
| | ИТР и служащие | 16,8 |

| | | |
|---------------------|----------------------|------|
| Семейное положение: | семейные | 18,3 |
| | несемейные | 7,0 |

^{1/} Merlen, Louis. Le vrai dossier de la television, Hachette, Paris, 1964, p. 64.

^{2/} Группа авторов. Изучение бюджета времени трудящихся, как один из методов конкретно-социологического исследования. - "Вестник Ленинградского университета", 1961, № 23.

| | | |
|--------------------|---|------|
| Отношение к учебе: | учатся в учебных заведениях | 6,1 |
| | учатся в системе полит. просвещения | 14,4 |
| | не учатся | 21,5 |

| | | |
|--------------|------------------------|------|
| Партийность: | чл.КПСС | 16,1 |
| | чл.ВЛКСМ | 7,5 |
| | беспартийные | 15,8 |

Из другого источника ^{1/} получены данные о том, что от 21% до 31% свободного времени посвящают теле- и радиопередачам мужчины и от 12% до 23% свободного времени уделяют радио и телевидению женщины.

Заметим, что в ряде стран из подобных фактов популярности телевидения и его распространенности в самых широких слоях населения сделаны важные выводы, результатами которых явились давно и непрерывно организуемые исследования телевидения на самых различных уровнях: социальном, социально-психологическом, психологическом и др.

Аналогичная научная информация в нашей стране отсутствует, вследствие чего мы не можем достоверно и объективно оценивать /даже с количественной стороны, не говоря уже о качественной/ действительную реальную популярность телевидения среди различных социальных и демографических групп и делать обоснованные прогнозы относительно его роста и развития.

Б) ОБЪЕКТИВНЫЕ ДАННЫЕ О ВЛИЯНИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА РАЗЛИЧНЫЕ СТОРОНЫ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Телевидение оказывает серьезное воздействие на формирование

^{1/} Труфанов И.П. О структуре общего фонда времени некоторых категорий трудящихся /рукопись/, 1966.

| | | |
|--------------------|--|------|
| Отношение к учебе: | учатся в учебных заведениях | 6,1 |
| | учатся в системе полит. просвещения | 14,4 |
| | не учатся | 21,5 |

| | | |
|--------------|------------------------|------|
| Партийность: | чл. КПСС | 16,1 |
| | чл. ВЛКСМ | 7,5 |
| | беспартийные | 15,8 |

Из другого источника ^{1/} получены данные о том, что от 21% до 31% свободного времени посвящают теле- и радиопередачам мужчины и от 12% до 23% свободного времени уделяют радио и телевидению женщины.

Заметим, что в ряде стран из подобных фактов популярности телевидения и его распространенности в самых широких слоях населения сделаны важные выводы, результатами которых явились давно и непрерывно организуемые исследования телевидения на самых различных уровнях: социальном, социально-психологическом, психологическом и др.

Аналогичная научная информация в нашей стране отсутствует, вследствие чего мы не можем достоверно и объективно оценивать /даже с количественной стороны, не говоря уже о качественной/ действительную реальную популярность телевидения среди различных социальных и демографических групп и делать обоснованные прогнозы относительно его роста и развития.

Б) ОБЪЕКТИВНЫЕ ДАННЫЕ О ВЛИЯНИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА
РАЗЛИЧНЫЕ СТОРОНЫ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Телевидение оказывает серьезное воздействие на формирова-

^{1/} Труфанов И.П. О структуре общего фонда времени некоторых категорий трудящихся /рукопись/, 1966.

ние знаний, ценностных ориентаций, моральных и этических норм, на образ жизни людей, их привычки и способы проведения досуга.

Заметим, однако, что среди зарубежных ученых единой точки зрения на процессы, происходящие в обществе под влиянием телевидения, не существует.

Одни ученые весьма оптимистически смотрят на поведение человека в системе средств массовой коммуникации. Так, по мнению Лео Богарта, автора интересного труда о социальной роли и функциях телевидения, массовые средства создадут новые общественные идеалы. Там же утверждается мысль о том, что никакой другой вид массовой коммуникации не дает возможности для приобретения общего опыта в таких больших масштабах и с такой глубиной, как телевидение^{1/}.

Луи Мерлен говорит, что "телевидение губит определенный вид культуры, ту единственную культуру, какую мы знали на протяжении тысячелетий - культуру элиты ... отныне каждый крестьянин на своей ферме, каждый шахтер в своем поселке могут приобщиться к знаниям, доступ к которым раньше имели только избранные"^{2/}.

Более критично высказываются американские социологи П.Лазарсфельд и Р.Мертон в статье "Массовые коммуникации, по-

1/ Bogart, Leo. The Age of Television, New York, 1958, p.2.

2/ Merlen, Louis. Le vrai dossier de la television, Hachette, Paris, 1964, p. 37.

пулярные вкусы и организованное социальное действие" ^{1/}. По их мнению, массовые коммуникации в процессе выполнения своих социальных функций способствуют распространению социального конформизма, поскольку общество начинает в своей массе следовать образцам, поступкам и нормам, содержащимся в продукции массовой культуры. Другим отрицательным последствием действия средств массовой коммуникации является понижение вкусов /художественных, эстетических/. В массовую аудиторию входят люди с высокими эстетическими вкусами, но они оказываются подавленными большой массой, которая образовала новую и невосприимчивую к искусству аудиторию. Как следствие, средний уровень эстетических стандартов падает, хотя вкусы определенных лиц поднялись и общее число людей, ориентированных на содержание массовых коммуникаций, также возросло.

Серьезное опасение высказывает другой американский исследователь Т.Адорно ^{2/}. Повторяемость, одинаковость, монотонность современной массовой культуры, говорит он, приводят к автоматизированным реакциям и ослабляют силы индивидуального сопротивления. Все известные типы программ сведены к неким формулам, которые в значительной степени предопределяют установки зрителя еще до того, как он столкнется с любым специфическим содержанием, и путь, способ усвоения самого содержания. Поэтому зритель мгновенно распознает типы программ, и индивидуализированная ситуация на самом деле работает как сигнал,

1/ Lazarsfeld P., Merton K. Mass Communications, Popular Taste and Organized Social Action, in "Mass Communication" by Wilbur Schramm (ed.), University of Illinois Press, 1963, pp. 492-513.

2/ Adorno, T.W. Television and Pattern of Mass Culture, in "Mass Communication" by W.Schramm (ed.), pp. 594-612.

который двигает человеческие ожидания в строго заданном направлении. Создание стереотипа в этих условиях неизбежно.

К крайне отрицательному выводу приходит Даниэль Л. Март, ректор Бостонского университета: "Если увлечение наших соотечественников телевидением будет продолжаться, то, учитывая идиотский характер программ, можно утверждать, что мы воспитываем поколение слабоумных" ^{1/}.

Не вдаваясь в детальную оценку приведенных высказываний, заметим, что все они связаны единым стремлением их авторов оценить социальную роль телевидения в условиях буржуазного общества /хотя нередко оценкам роли ТВ придается всеобщее значение/.

Аналогичная задача должна решаться и в условиях Советского государства, но естественно, что подход исследователя к этой проблеме будет обусловлен системой его /исследователя/ социальных взглядов и идеологией.

В самом деле, согласно одному из основных положений марксистской теории, в личности не только отражаются общественные отношения, то есть она не только является объектом среды, но и выступает в роли субъекта - творца социальных процессов.

Ключом к пониманию роли телевидения в обществе является то, как общество и его институты понимают и реализуют эту формулу.

В условиях буржуазного строя господствующие классы рассматривают личность односторонне: в ней видят лишь объект воз-

^{1/} Merlen, Lois. Le vrai dossier de la television, Hachette, Paris, 1964, p. 64

действия, давления, поэтому стандарты, стереотипы, нормы буржуазного мышления и принуждение к ним составляют основу содержания средств массовой коммуникации в капиталистическом обществе.

При социализме же главное - всестороннее развитие личности, привитие ей основ научного мировоззрения и тем самым преодоление векового антагонизма между общими и личными интересами. Марксистская формула, о которой мы говорили выше, реализуется в полной мере.

Таким образом, любой канал массовой коммуникации /в том числе и телевидение/ выступает не только как средство пропаганды. Отражение интересов личности, удовлетворение ее потребностей, демократизм мнений приобретают не менее важное значение.

Говоря иначе, советское телевидение призвано:

развивать человека, пробуждать в нем высокое общественное сознание, самостоятельность мышления, расширять его кругозор, обогащать человека знанием и пониманием творений мировой культуры;

удовлетворять запросы, ожидания, требования аудитории, которые должны самым тщательным образом изучаться;

аккумулировать самый широкий спектр мнений по различным вопросам, стирая в известной мере грани между коммуникатором и аудиторией.

Установив, каким образом телевидение оказывает воздействие на аудиторию в условиях социалистического государства, мы смогли бы сделать серьезные прогнозы, связанные с эффективностью телевидения и перспективами его развития в советском обществе. Однако в этой области серьезных научных данных до сих пор почти не получено.

В) НАЛИЧИЕ РАСХОЖДЕНИЙ МЕЖДУ НАМЕРЕНИЯМИ КОММУНИКАТОРА
В ПЕРЕДАЧЕ ТОЙ ИЛИ ИНОЙ ИНФОРМАЦИИ, ВЗЯТОЙ В САМОМ
ШИРОКОМ ОБЩЕСТВЕННО-ЗНАЧИМОМ СМЫСЛЕ ЭТОГО СЛОВА, И
ВОСПРИЯТИЕМ ЭТОЙ ИНФОРМАЦИИ РАЗНЫМИ ГРУППАМИ АУДИТОРИИ

Мы не случайно подчеркнули, что информация в нашем анализе рассматривается как совокупность знаний, накопленных обществом, норм поведения, ценностей, т.е. передача информации отождествляется с передачей человеческой культуры. При таком многозначном, многосложном понимании информации отношение к ней со стороны того, в чей адрес она направлена, может принципиально отличаться от взгляда, от подхода, от оценки информации самим источником сообщения. Например, то, что воспринимается, оценивается коммуникатором как знание, зрителем может быть воспринято как норма или ценность. В наиболее общем случае программа, содержащая, по мнению коммуникатора, знания, нормы и ценности в определенных соотношениях, будет восприниматься зрителем, аудиторией как сочетание знаний, ценностей и норм, но уже в иных пропорциях /порой совершенно неожиданных/.

С точки зрения психологии анализируемое явление обусловлено индивидуальностью личностных характеристик и опыта различных людей, и это объективный факт. Из него, однако, не следует, что коммуникатор /телевидение/ не должен стремиться к тому, чтобы аудитория понимала его, и к учету мнений, которые бы свидетельствовали об эффективности восприятия переданной информации. С другой стороны, коммуникатор /телевидение/ обязан корректировать содержание, направленность, форму передаваемой информации, если обнаруживается слишком большой разрыв между его

намерениями как источника сообщений /информации/ и восприятием этих намерений различными группами зрительской аудитории.

Объективные данные об эффективности передаваемых сообщений могут быть получены только научными методами. Дополненные практическим опытом работников телевидения, эти данные создадут прочную основу, фундамент для регулирования всей деятельности телевизионной системы.

Г) ОТСУТСТВИЕ ПРЯМОЙ СВЯЗИ МЕЖДУ СООБЩАЕМОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ И ЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕМ НА АУДИТОРИЮ

Главное, определяющее влияние на человека оказывает совокупность общественных отношений, классовая структура общества. Однако деление общества только на классы окажется явно недостаточным для полного понимания эффекта воздействия массовых коммуникаций.

Клаппер^{1/} пришел к выводу, что массовые средства часто не влияют на индивида непосредственно, а оказывают свое воздействие опосредованно, через систему разнообразных факторов. Кроме того, обычно, чем люди меньше знают, тем более они подвержены влиянию массовых средств. Или, иначе говоря, там, где наши привычки и взгляды сформированы и приняты нами за основу, где они представляют систему принципов, там наверняка передача новых знаний, норм, ценностей через массовые средства может встретить серьезное сопротивление, если эта информация противоречит уже имеющейся. Такова особенность человеческой психики.

^{1/} Klapper I. The Effects of Mass Communication, Free Press, 1961.

Обобщая рассуждения Клаппера, отметим, что воздействие массовых коммуникаций на индивида может свестись:

а/ к усилению норм /моральных, этических и прочих/ и мнений;

б/ к незначительному изменению норм и мнений;

в/ к существенному изменению /конверсии/ норм и мнений.

Исследования западных социологов и психологов показывают, что наиболее вероятным является усиление существующих установок, норм, целей, мнений /предпочитая то, что соответствует своим предрасположениям/; при неустойчивости взглядов произойдет незначительное изменение. Для существенного изменения, то есть конверсии убеждений, взглядов, норм влияния средств массовых коммуникаций, как правило, недостаточно. Переданное сообщение, информация должны быть подкреплены системой других факторов, как бы расшатывающих силу привычки.

Массовые коммуникации воздействуют на индивида через комплекс факторов; в числе этих факторов в первую очередь следует отметить потребность человека в неформальных отношениях, которая реализуется с помощью системы малых групп, в ближайшем окружении человека. Согласно Э.Катцу ^{1/}, американец не придет к выводу, кому верить, сенатору или кинозвезде, пока не выяснит позицию своей группы, своего ближайшего окружения. В более подробном изложении этот процесс выглядит так: средства массовой коммуникации в первую очередь оказывают влияние на "лидеров мнений" в группах общения. Последние, в свою очередь, сообщают все увиденное, услышанное, прочитанное тем, с кем они

1/ Katz, E. Two-step Flow of Communication, in "Mass Communication" by W.Schramm (ed.).