

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ»

Культурологический факультет
Кафедра культурологии и социологии

А. Б. Зубанова

РЕЙТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИОЛОГИИ МАССОВЫХ КОММУНИАЦИЙ

Учебное пособие

Челябинск 2011

А
МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ»

Культурологический факультет
Кафедра культурологии и социологии

А. Б. Зубанова

РЕЙТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦИОЛОГИИ МАССОВЫХ КОММУНИАЦИЙ

Учебное пособие для студентов,
обучающихся по специальности
040201 Социология

Челябинск 2011

УДК 316.6 (073)

ББК 60.5 я73

3-91

Рецензент: Л. Г. Александров, кандидат философских наук, доцент
кафедры теории массовых коммуникаций ЧелГУ

Учебное пособие одобрено на заседании совета факультета
культурологического факультета от 10.10.2011 г.

3-91 Зубанова, Л. Б.

Рейтинговые исследования в социологии массовых
коммуникаций : учеб. пособие по дисциплине «Социология
коммуникаций» по специальности 040201 Социология / Л. Б.
Зубанова ; Челяб. гос. академия культуры и искусств. – Челябинск,
2011.– 81 с..

*В учебном пособии рассматриваются принципы рейтинговых
исследований массовой информации и коммуникации, прослеживается
диапазон использования рейтинговых методик и процедур, предлагается
авторская методика ценностно-тематического рейтинга СМИ, даются
вопросы и задания для самопроверки.*

*Учебное пособие предназначено для студентов культурологического
факультета, обучающихся по специальности 040201 Социология*

© Челябинская государственная
академия культуры и искусств, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Раздел I. Рейтинг: к характеристике понятия	7
Вопросы и задания для самопроверки по первому разделу	28
Раздел II. Рейтинги средств массовой информации	29
Вопросы и задания для самопроверки по второму разделу	46
Раздел III. Политические рейтинги в СМИ	47
Вопросы и задания для самопроверки по третьему разделу	54
Раздел IV. Ценностно-тематическая методика расчета рейтинга СМИ	55
Вопросы и задания для самопроверки по методике расчета ценностно-тематического рейтинга	77
Заключение	78
Рекомендуемая литература	79

ВВЕДЕНИЕ

Объединяющее начало социологии и массовой информации выражено в категории **общественного мнения**: оно формируется и отображается современными средствами массовой информации, оно фиксируется в результатах социологических исследований. Данные социологических опросов выступают связующим звеном между СМИ и запросами, ожиданиями и информационными потребностями аудитории. Активному сближению и взаимодействию социологического и журналистского полей особенно способствуют **рейтинги средств массовой информации**.

Данное учебное пособие является попыткой обобщенного анализа понятия «рейтинг», представления основных принципов, этапов и процедур рейтинговых исследований, многомерной представленности рейтинговых замеров в социологии коммуникации. В целом, несмотря на актуализацию обращения к рейтинговым исследованиям со стороны социологов, на широкое распространение публикаций конкретных рейтинговых замеров в области СМИ, политической, экономической, образовательной, спортивной сферах; на буквальную «включенность» рейтингов в специализированную и повседневную область использования – данное понятие так и не стало предметом самостоятельного, серьезного аналитического осмысления. Теоретический характер публикаций о рейтингах, как правило, ограничивается обоснованием основных положений и принципов примененной методики рейтингового замера, описанием алгоритма рейтинговых исследований, результаты которых публиковались в массовых и специализированных СМИ. Понятие «рейтинг», широко используемое в различных исследованиях, большинством авторов определяется несколько эпизодически, нередко представляя собой «попутно» вводимое определение.

Таким образом, в изучении рейтинговых исследований образовался заметный «разрыв» между практикой осуществления конкретных замеров и концептуальной, методологически обоснованной базой их осмысления. И если данная работа и не заполнит это вакуум с исчерпывающей полнотой, то, может быть, выступит пробным камнем в фундаменте здания последующего осмысления рейтинга.

Несмотря на многоуровневую структуру данного пособия, условно весь содержащийся в нем материал можно представить в виде двух основных частей: теоретико-методологической – включает анализ понятия «рейтинг», выделение его содержательных характеристик и принципов изучения, обоснование основных процедур расчета рейтинга; методической (практической), содержащей информацию об особенностях применения конкретных рейтинговых методик и процедур в практике современных средств массовой информации.

А

Содержание пособия представлено в виде четырех основных разделов:

1. Рейтинг: к характеристике понятия

В данном разделе обосновывается актуальность рейтинговых исследований в социологии, дается понимание рейтинга в терминах сравнения и терминах популярности, выявлены его основные содержательные характеристики и процедуры расчета, представлена типология рейтинговых исследований.

2. Рейтинги средств массовой информации

Данный раздел ориентирован на анализ применения рейтинговых исследований в поле непосредственной практики СМИ. Выделяются два наиболее общих вида рейтингов средств массовой информации: рейтинги предпочтений аудитории и ценностно-тематические рейтинги СМИ, дается обзор методов их фиксации. Затрагиваются проблемы исследования рекламного рынка СМИ, определения персональной популярности журналистов.

3. Политические рейтинги в СМИ

Обнародование результатов политических социологических замеров является привычной практикой как социологов, так и журналистов. Именно поэтому необходимо освоить основные правила проведения и интерпретации электоральных исследований, построения рейтингов политического влияния.

4. Ценностно-тематическая методика расчета рейтинга СМИ

В данном разделе, наряду с обобщением накопленного опыта расчетов рейтинга, представлена авторская методика определения ценностного рейтинга средств массовой информации.

В пособии даются вопросы для самопроверки и практические задания, способствующие отработке навыков использования рейтинговых процедур студентами; представлен социологический инструментарий, необходимый для проведения рейтинговых исследований в области медиа-социологии.

Учебное пособие предназначено социологам, журналистам, специалистам по медиапланированию и связям с общественностью.

РАЗДЕЛ I. РЕЙТИНГ: К ХАРАКТЕРИСТИКЕ ПОНЯТИЯ

Опознавательным символом нашей действительности становится рассмотрение любых явлений в системе рангового распределения качества при постоянном увеличении и приумножении показателей – талант, одаренность, авторитет, популярность – все представляется в количественных переменных. Именно на фоне этого *количественного представления о качестве* особую актуальность приобрели рейтинговые исследования. Как в мире, так и в России сегодня можно наблюдать бум рейтинговой деятельности. Случилось это далеко не сразу. Долгое время «рейтинговая культура» считалась больше американской особенностью, а внедрение рейтинговых исследований в мире относили к социологической экзотике. Сегодня уже можно говорить о сформировавшемся мировом рейтинговом рынке, об авторитетности действующих агентств, популяризации и презентации данных рейтинговых замеров по всем областям и сферам действительности. Подтверждением этого положения можно считать статистические выкладки: если в конце 80-х годов в мире существовало не более 30 действующих рейтинговых агентств, а аналогичная деятельность была развита только в США, то уже к началу 90-х годов более чем сто стран мира активно включились в стремительное и триумфальное шествие рейтинговой культуры. По данным журнала «Эксперт»¹ только в 1997 г. рейтинговую деятельность начали более 20 агентств в Юго-Восточной Азии, Европе и Латинской Америке – не считая филиалов и дочерних подразделений глобальных компаний. Приведенная статистика распространяется лишь на специализированные рейтинговые агентства, без учета деятельности организаций, использующих рейтинговую деятельность в качестве дополнительной к основному виду услуг. Популяризация и актуализация рейтинговых исследований подтверждается и широким распространением спектра аналогичных услуг, к коим можно отнести консалтинг, экспертные оценки и т.п.

Чем можно объяснить мировой рейтинговый бум? Скорее всего, общими условиями функционирования современных общественных систем. Рейтинг, как и любое другое явление, не может существовать в разрыве с окружающей действительностью, он подвержен влиянию явных и скрытых факторов, функционирующих в обществе, зависим от характера общественного развития. Можно сказать, что рейтинг оказывается действенным не во всех системах, а лишь в тех, которые отвечают следующим требованиям:

¹ www.expert.ru/ Аналитическая записка «Практика национальных рейтинговых оценок»

1. *Динамичность* – общество стремится к изменениям, обладает инновационным потенциалом. Рейтинг, являясь изначально подвижным, изменчивым и обновляемым показателем, может существовать лишь в аналогичных внешних условиях;
2. *Открытость* – общество стремится к разнообразным контактам, обладает развитыми каналами коммуникаций. Рейтинг предполагает открытость в самых разнообразных проявлениях: открытость информации о деятельности того или иного субъекта рейтинга, открытость различных сфер, позволяющих фиксировать те или иные предпочтения потребителей, наконец, открытость в контакте – «исследователь – объект»;
3. *Избыточность* – в обществе развита система тиражирования материальных и культурных благ, присутствует наличие разнообразных и конкурирующих между собой образцов. Именно в данном случае может возникать ситуация выбора, столь необходимая для определения рейтинга;
4. *Социальная дифференциация и мобильность* – общество неоднородно в социальном отношении, оно делимо на различные классы и социальные группы. Однако в отличие от сословий или каст, эти группы не разделены между собой непреодолимыми барьерами, что делает возможным существование самой идеи ранжирования, сопоставления объектов.

Соответственно, неблагоприятной для рейтинговых исследований средой можно признать среду, отвечающую следующим характеристикам: статичность; закрытый характер коммуникаций; строгое ограничение набора культурных образцов; социальная однородность, или жесткая фиксированность иерархии социальных групп.

Итак, обозначенные нами характеристики сформировали своеобразную *рейтинговую среду*, ставшую благоприятной почвой для последующего возникновения и распространения рейтинговых исследований. Необходимость последних в свою очередь была обусловлена рядом причин:

1. Экономическая причина: современные принципы рыночной экономики определили новые условия существования субъектов, ввели для них «новые правила игры», в которых конкурентоспособность выступает гарантией стабильного функционирования. И именно рейтинг, фиксирующий внимание потребителя к одному и невнимание к другому субъекту рынка позволяет рекламировать успехи и конструировать репутацию надежности соревнующихся экономических противников.

2. Политическая причина: демократические основы политического развития актуализировали значение мнения большинства, а категория *выборности* стала одной из ведущих ценностей демократического строя.

Апеллирование к прозрачности политических выборов вызвало необходимость широкого освещения электоральных предпочтений, фиксируемых в результатах рейтинговых исследований.

3. Социокультурная причина: массовая культура, построенная на принципах публичности, популяризации и демонстрации результатов любой деятельности, рыночной привлекательности и «продаваемости» продукта ориентирует внимание на множественности выборов потребителей, преобладании ценности стандарта, отвечающего вкусам массы, получившего ее одобрение. Кроме того, средства массовой информации поддерживают и сохраняют актуальность рейтинговых исследований, способствуют их доступности и разнообразию представленности (Интернет-сайты, телевизионные программы, пресса), вырабатывая демонстрацией рейтингов своеобразный PR-эффект – культивирование общественной поддержки, живой связи источника информации с аудиторией.

4. Научно-методологическая причина: общественное одобрение получает общая нацеленность на практическую ориентацию знания, на его доступность. Современная плюралистичность парадигм, появление множества теорий, развивающихся параллельно, без претензии на генерализацию и сакрализацию знания, заменили ориентацию поиска единственно правильной парадигмы поиском альтернативных способов такого объяснения. В ситуации *множества* теоретических объяснений реальности или «множественности истин» исследователи невольно обращаются к эмпирии, способной подтвердить, представить конкретизирующий, а главное *доказуемый* материал своим размышлениям. В бесчисленном множестве теорий исследователь видит целесообразность не столько в пополнении еще одной теорией, сколько в обращении к фактологичности исследований, которую и может предоставить рейтинг.

Каждая из четырех обозначенных причин, формирует различные поля, наложение, взаимодействие и взаимозависимость которых образуют единое пространство рейтинговой коммуникации:

- экономика – ***поле интенсификации*** – проводя в жизнь саму идею соревновательности, философию *успешности лучших*, закрепленную финансовой привлекательностью победителя конкурентной борьбы;

- политика – ***поле легитимации*** – придавая рейтингу статус выразителя общественного мнения, создавая условия правовой допустимости его функционирования и общественной значимости результатов рейтинговых замеров;

- социокультурные институты – ***поле презентации***, широкого обнародования результатов рейтинговых исследований, формируя в

сознании потребителя востребованность подобной информации, порождая эффекты ожидания в выражении «народной воли»;

- научные организации и исследовательские структуры – *поле интерпретации* результатов рейтинговых исследований, создавая обоснованную концепцию их существования, доказывая или оспаривая возможности количественной «измеряемости» качественных явлений.

Заводя разговор об актуальности рейтинговых исследований, следует разграничить два ракурса ее рассмотрения: актуальность рейтинговых исследований в социологическом знании; и «чистая» актуальность – распространенность и востребованность рейтинга в общественном сознании. Начнем с последней.

Немного найдется таких «обывателей», кого удивишь сегодня понятием «рейтинг». Оно вошло в повседневную жизнь и даже успело «засесть» в сознании, рядом с такими же «иноземцами» как – имидж, спикер, маркетинг, продюсер и т.д. Для значительной части потребителей рейтинг выступает синонимом социологии вообще, а иногда и само восприятие последней исчерпывается определением рейтинговых исследований. Востребованность информации рейтинговых исследований в общественном сознании, можно охарактеризовать двумя упрощенными трактовками – «интересно» и «полезно».

Принцип интереса в большей мере распространен в неспециализированной аудитории потребителей информации: тех, кто в силу общей любознательности фиксирует взлеты и падения популярности политиков, звезд шоу-бизнеса, товаров потребления, марок, брендов и так далее. Рейтинговые исследования, наглядно фиксирующие динамику общественного спроса на тот или иной продукт, дают необходимую пищу для реализации такого рода интереса. Как правило, кульминацией общественного внимания к результатам рейтинговых замеров становятся рейтинги политической популярности лидера в период предвыборных баталий.

Специализированная аудитория не столько созерцает готовые результаты рейтинговых исследований, сколько использует рейтинг в практических целях (принцип полезности), рассматривая его как своеобразный компас, указующий на качество того или иного продукта (товара, услуги, человека, организации), как барометр общественного настроения относительно той или иной сферы жизнедеятельности. Как правило, специализированная аудитория зачастую сама состоит из возможных участников рейтингового соревнования, а потому принцип практической пользы реализуется в двух аспектах – мониторинг собственной популярности и анализ деятельности конкурентов. Рейтинговые исследования (результаты которых обычно представляются в