



О. О. Морозова,
аспірантка

УДК 316.774: 070.41: 007: 304

Методи дослідження ефективності ЗМІ: СРСР 70–80 рр. ХХ ст.

У статті йдеться про розвиток соціологічних досліджень аудиторії й ефективності ЗМІ у Радянському Союзі в 70–80-х рр. ХХ ст.

Ключові слова: метод, дослідження, засоби масової інформації, соціологія, вплив.

Сьогодні наука має вивчати можливість ЗМК, роль ЗМК в інформаційному суспільстві, а також зв'язки між ЗМК і суспільством. Останнє означає, що перед дослідниками постають проблеми, які раніше не були предметом наукового пошуку. Однак для того щоб вивчати ці зв'язки, потрібно розуміти не тільки що вивчати, а й як вивчати, а також яким чином представити отримані результати в їх об'єктивності та несуперечливості. У зв'язку з цим особливо актуальним стає дослідження методичного забезпечення наукового пошуку, зокрема у сфері соціальних комунікацій.

Як зазначає В. Різун, за останні двадцять років відбулося накопичення суттєвого досвіду у вивченні комунікаційних проблем, однак наявність системного знання в цій галузі досі залишається під сумнівом. Тож сьогодні існує потреба в тому, щоб проробити величезну роботу з систематизації комунікаційних знань [1]. Для розв'язання цього непростого завдання потрібно зокрема виділити, розкласифікувати й описати методики досліджень масовокомунікаційного впливу, оскільки «історія та теорія соціальних комунікацій – це фактично історія та теорія соціокомунікаційних технологій» [1]. Очевидно, що без вивчення наукового доробку попередників – зарубіжних і вітчизняних учених – досягти поставленої мети буде вкрай важко.

Тривалий час методичною базою для вивчення діяльності ЗМІ в СРСР була проголошена марксистсько-ленінська методологія соціального пізнання, а соціологія табуїрована як вороже «буржуазне вчення». Один з основоположників радянської соціології Б. Грушин з цього приводу писав: «Термін «соціологія» радянське наукове товариство віддало як відкупне буржуазній філософії, що вже мала у цій галузі усталені традиції, а розмах соціологічних досліджень, які розпочались у 20–30-ті рр. ХХ ст. на Заході, і передусім у Сполучених Штатах Америки, лише сприяв ототожненню буржуазних соціологічних розвідок із соціологією як такою» [2, 6].

Однак у 1978 р. на Пленумі ЦК КПРС Л. Брежнєв зауважив: «Доволі часто газетним матеріалам бракує переконливості та серйозних узагальнень, вони перевантажені загальними фразами, які нічого не дають ні розуму, ні серцю» [3]. У зв'язку з цим було ухвалено рішення про необхідність підвищення ефективності ідейно-політичного виховання мас, яке може бути досягнуто лише на базі вивіренних, отриманих засобами науки порад і рекомендацій. Однією з найгрунтовніших наукових робіт, присвячених впливу на масову аудиторію, стала праця Б. Грушина «Ефективність масової інформації та пропаганди: поняття й основні проблеми виміру», в якій учений проаналізував ефективність впливу ЗМІ на масову свідомість з позиції соціолога. Зокрема Б. Грушин зазначив, що під час оцінювання результатів процесу поширення інформації в масштабах діяльності групи каналів масової комунікації важливе значення має такий показник ефективності, як ступінь координованості цієї діяльності, зокрема частота дублювання інформаційних текстів. У межах дослідницького проекту «Громадська думка», реалізованого під керівництвом Б. Грушина у 1967–1974 рр., Л. Федотовій вдалося з'ясувати, що найсильніший негативний вплив на ефективність поширення інформації в масштабах системи ЗМК справляють випадки так званого буквального дублювання, коли різноманітні ЗМІ передають текстуально ті самі повідомлення [4, 17]. (Повна назва зазначеного проекту – «Функціонування громадської думки в умовах міста і діяльність державних та громадських інститутів». Проект було реалізовано в Інституті соціологічних досліджень АН СРСР).

Для вимірювання впливу ЗМІ на масову аудиторію Б. Грушин запропонував використувати два основні підходи. *По-перше*, зіставлення зафіксованих (більш чи менш високих) значень поінформованості населення з різноманітними даними щодо використання населенням наявних джерел інформації. *По-друге*,



зіставлення наявних у структурі масової свідомості повідомлень (конкретних знань, уявлень тощо) з реальними текстами, які було ретрансльовано тими чи тими ЗМІ [5, 48]. Перший із зазначених підходів реалізується у вигляді системи методів, котрі можна назвати **формальними методами аналізу ефективності масовокомунікаційного впливу**. Вони вирізняються економічністю та оперативністю, однак дають надійні відомості лише у вузьких межах їх застосування. Одним із найбільш поширених формальних методів аналізу ефективності масовокомунікаційного впливу є **метод посилення на джерела інформації**, сутність якого полягає в тому, що, з'ясувавши, наприклад, під час опитування, ступінь поінформованості населення з тих чи тих питань, дослідник одночасно з'ясує, якими джерелами користувалися респонденти, щоби отримати ці відомості [5, 48]. Недоліком методу посилення на джерела інформації є те, що надійні дані можна добути лише за дотримання щонайменше двох умов. *Перше*, при зіставленні з джерелами інформації значень поінформованості (знань щодо конкретних подій, фактів, імен тощо), уже наявних у масовій свідомості; *друге*, при зіставленні з джерелами інформації значень поінформованості щодо «свіжих», тільки-но отриманих відомостей, які ще не зазнали впливу механізмів пам'яті (йдеться про так звану оперативну «подієву» інформацію) [5, 49].

Чи можна говорити про абсолютність оцінок масовокомунікаційного впливу в межах методу посилення на джерела інформації? На думку Б. Грушина, тільки за умови гранично високих значень поінформованості аудиторії: «Наприклад, якщо обізнаність щодо подій проявляє 80–100 % респондентів і всі 80–100 % посиляються як на джерело своєї поінформованості на пресу, радіо чи телебачення, можна констатувати факт надзвичайно високої ефективності (й, очевидно, впливовості – О. М.) ЗМІ. Однак, якщо ступінь поінформованості про події та частота посилення на ЗМІ, вплив яких досліджується, дорівнює, наприклад, 40–50 %, висновки втрачають бажану однозначність. Тут ми потрапляємо до сфери дії дилеми: чи то ЗМІ мало передавали відомості, проте останні були активно сприйняті аудиторією, чи, навпаки, – таких відомостей було дуже багато, однак вони не знайшли адекватного відображення у масовій свідомості» [5, 51].

Зрозуміло, що коли людей питають про походження в їхній свідомості якогось конкретного «подієвого» за природою знання, вони з більшою чи меншою точністю можуть назвати відповідне джерело своєї поінформованості. Коли ж йдеться про розгорнуті та недостатньо визначені відомості, механізми масової свідомості відтворюють

загальні схеми значущості джерел інформації. Скажімо, аудиторія завжди має певні уявлення про інтенсивність використання нею тих чи тих джерел інформації, наявних у суспільстві, або, точніше, щодо значущості тих чи тих джерел інформації в житті суспільства в цілому, а також окремих соціальних груп. Такі уявлення можуть бути правдивими – такими, що адекватно відображають соціальний досвід, а можуть бути хибними, ілюзорними – такими, які не відповідають реальному досвіду тієї чи тієї соціальної групи (наприклад, якщо реальний досвід однієї групи «присвоюється» – на рівні свідомості – іншою групою як її власний досвід, хоча насправді останній істотно відрізняється від досвіду першої групи) [5, 51]. Унаслідок посилення на джерела інформації набувають «умовності», яка заважає оцінити ефективність діяльності та виміряти ступінь впливу того чи того ЗМІ [5, 51].

До формальних методів аналізу ефективності масовокомунікаційного впливу також можна зарахувати метод аналізу контактів реципієнтів з джерелами інформації, сутність якого полягає в тому, що, визначивши ступінь поінформованості населення з різних суспільно-політичних питань, дослідник одночасно фіксує, якою мірою реципієнти фактично включені в систему наявних джерел інформації, якими засобами та каналами інформації, з якою регулярністю, частотою вони взагалі (тобто безвідносно до досліджуваних випадків) користуються [5, 52]. Оцінювання ефективності роботи ЗМІ відбувається шляхом зіставлення виявлених значень поінформованості з характеристиками використання відповідних джерел, шляхом визначення «щільності» зв'язку між ними. На думку Б. Грушина, можна стверджувати, що в багатьох ситуаціях і передусім в умовах широких і нечітко визначених висловлювань (які фіксуються в структурі масової свідомості) такі оцінювання є значно надійнішими, ніж ті, що отримані за допомогою методу посилення на джерела інформації [5, 52]. Однак доволі часто за допомогою формальних методів дослідник отримує тільки приблизні, умовні характеристики щодо впливу, який здійснюють ЗМІ.

Принципово інші за якістю результати дає підхід зіставлення наявних у структурі масової свідомості повідомлень з реальними текстами, що їх поширюють ЗМІ. Таке зіставлення відбувається за допомогою методів, в основі яких лежать різноманітні форми контент-аналізу, – тобто за допомогою **змістових методів** аналізу ефективності діяльності ЗМІ та масовокомунікаційного впливу [5, 53]. Однак і вони мають низку недоліків: *перше*, висока плата за можливість проведення досліджень; *друге*, значна тривалість у часі, *третє*, складність у розробці інструментарію, техніки вимірювання й аналізу результатів (ці труд-



ноці пов'язані насамперед із процедурою зіставлення рядів масової свідомості та інформації, а також із загальною інтерпретацією поінформованості (непоінформованості) аудиторії як показника ефективної сукупної діяльності ЗМІ [5, 54].

В одному з випусків циклу «47 п'ятниць» Б. Грушин виклав ідею так званого «квадрата проникнення інформації», який дозволяє зрозуміти сутність проблеми інтерпретації поінформованості чи непоінформованості аудиторії як показника впливу ЗМІ. Квадрат проникнення інформації описує зіставлення двох інформаційних рядів – того, що присутнє в текстах ЗМІ (ряд І), та того, що виявляється в складі масової свідомості (МС) – у діапазоні «наявність» (+) – «відсутність» (–) у кожному з рядів тих чи тих відомостей. Внаслідок виникають чотири можливі ситуації: *по-перше*, відомості наявні і в текстах ЗМІ, і в масовій свідомості («а»); *по-друге*, відомості наявні в текстах ЗМІ, але відсутні в масовій свідомості («б»); *по-третє*, відомості відсутні в текстах ЗМІ, але наявні в масовій свідомості («в»); *по-четверте*, відомості відсутні і в текстах ЗМІ, і в масовій свідомості («г») [4].

На перший погляд, про ефективність масовокомунікаційного впливу свідчать лише перші дві ситуації, котрі фіксують факт проникнення або не проникнення в масову свідомість відомостей, переданих ЗМІ. На думку Б. Грушина, це не так, проте і в перших двох випадках інтерпретувати значення поінформованості доволі непросто. Очевидно, що на практиці ситуація «а» підтверджує ефективність діяльності ЗМІ (фактично фіксує результат масовокомунікаційного впливу – наявність відомостей, переданих ЗМІ, в свідомості аудиторії – О. М.), причому ефективність такої діяльності є прямо пропорційною кількості населення, що володіє відповідними відомостями (так, наприклад, діяльність газети щодо розповсюдження повідомлення І1, відомого частині населення, що дорівнює N1, має бути визнана – за інших рівних обставин – удвічі менш ефективною, ніж діяльність щодо розповсюдження повідомлення І2, відомого частині населення, що дорівнює N2, за умови, що $N2=N1$). Однак, як зазначає Б. Грушин, існує низка моментів, які ускладнюють таку «прямолінійну» інтерпретацію, й уточнюють межі, в яких варто оцінювати ефективність досліджуваного масовокомунікаційного впливу. *По-перше*, ситуація «а» не завжди є показником ефективності ЗМІ, оскільки відповідні відомості можуть виникати в складі масової свідомості іншим шляхом, не через канали масової комунікації, в тому числі, наприклад, як результат відображення безпосереднього досвіду мас. Отже, при використанні для вивчення впливу ЗМІ феномена поінформованості дослідник насамперед має оцінювати характер аналізованих відомостей, вірогідність їх присутності в каналах інформації, що не входять до системи ЗМІ [5, 55].

По-друге, ті самі відомості нерідко поширюються багатьма ЗМІ, тож ситуація «а» свідчитиме насамперед про ефективність сукупної діяльності засобів масової інформації, а не якогось конкретного ЗМІ. Для того щоб зафіксувати і вивчити вплив, який справляє окреме медіа, варто брати до уваги тільки «чисту інформаційну ситуацію», коли ті чи ті відомості пов'язуються винятково з одним джерелом інформації – конкретним ЗМІ (такого висновку Б. Грушин дійшов, спираючись на власні дослідження та досвід західних науковців, які на прикладах проникнення різноманітної економічної, торгової, художньої та іншої реклами вивчали вплив на аудиторію окремих газет, радіостанцій, телевізійних каналів тощо – О. М.) [5, 56–57]. Доволі суттєвими з погляду вивчення масовокомунікаційного впливу в межах ситуації «а» є такі аспекти, як частотність (одноразовість/багаторазовість) передавання відомостей; загальна тривалість повторних (дубльованих) передач у часі; виокремлення різноманітних форм ефективності (по суті форм масовокомунікаційного впливу – О. М.): *безпосередньої*, коли ефект інформованості виникає внаслідок прямого контакту аудиторії з інформацією; та *опосередкованої*, коли повідомлення, які виявляються у сфері масової свідомості, люди отримують не безпосередньо зі ЗМІ (офіційні джерела інформації), а, наприклад, внаслідок міжособистісних комунікацій [5, 56–57].

Однозначною з погляду принципового оцінювання ефективності діяльності ЗМІ є друга ситуація – «б», оскільки вона фіксує непроникнення відомостей, поширюваних ЗМІ, в масову свідомість, тобто свідчить про повну (в тих чи тих межах) неефективність масовокомунікаційної діяльності (фіксує відсутність бажаного впливу на аудиторію – О. М.). Водночас у межах саме цієї ситуації особливо наочно проявляються розбіжності між фактом ефективності (неефективності) впливу ЗМІ та його природою. Газети, радіо, телебачення поширюють відомості, які дослідник не виявляє в масовій свідомості. Зрозуміло, що це свідчить про неефективність інформаційного впливу. Інше питання – чому це відбувається? Так, наприклад, відомості можуть бути викладені недоступною для аудиторії мовою, або у формі, що викликає негативне ставлення, спонукає до відмови від споживання інформації [5, 56–57].

Третя та четверта ситуації («в» і «г») пов'язані зі складними випадками оцінювання ефективності діяльності ЗМІ, оскільки зафіксовані показники інформованості (непоінформованості) населення можуть інтерпретуватися, *по-перше*, як такі, що не мають відношення до діяльності ЗМІ й відповідно як такі, що не дають підстав для будь-якої оцінки ефективності цієї діяльності (наприклад, у випадках обізнаності чи необізнаності аудиторії щодо фундаментальних понять науки, які поши-



рюють ЗМІ); *по-друге*, як такі, що дають підстави оцінити ефективність діяльності ЗМІ як більш чи менш високу (наприклад, у випадках, коли масова свідомість містить безліч хибних, ілюзорних уявлень щодо реальності, які суттєво відрізняються од відомостей, поширюваних ЗМІ); *по-третє*, як такі, що свідчать про повну неефективність діяльності ЗМІ (наприклад, у випадках, коли відсутність тих чи тих відомостей у матеріалах газет, радіо і телебачення – й відповідно у складі масової свідомості – породжує в суспільстві усіякі небажані явища). (Очевидно, йдеться про явища, характерні для «ворожих, буржуазних країн». Зрозуміло, що в умовах заідеологізованого радянського суспільства ці два типи інтерпретації («в» і «г») пов'язані з існуванням так званих «ілюзій та оман», які «повільно руйнуються засобами масової інформації і пропаганди» [4], мали особливо важливе значення в оцінюванні ефективності діяльності ЗМІ – О. М.) [5, 56–57].

На переконання Б. Грушина, постановка питання щодо розробки наукового підґрунтя ідеологічної та пропагандистської діяльності радянських ЗМІ потребувала широких комплексних досліджень (у різних галузях науки – соціології, психології, лінгвістиці, теорії журналістики і пропаганди), які включали б лабораторні та польові форми збирання інформації з використанням різноманітних методів: анкетування, тестування, бюджетного вимірювання, експерименту тощо [4]. Однак, як зазначалося вище, тривалий час в СРСР чи не єдиним методом дослідження аудиторії ЗМІ було вивчення читацьких листів. Б. Грушин також не оминув його увагою у своїй роботі, щоправда, як фаховий соціолог, оцінив доволі критично: «Кількість населення, котре звертається з листами безпосередньо до редакцій газет, радіо, телебачення, не може бути показником ефективності ЗМІ. Самі ж органи інформації охоче користуються цим показником, фіксуючи за його допомогою ступінь свого «зв'язку з масами». Проте очевидно, що більш коректний підхід передбачає включення в аналіз змісту інформації, яку передають кореспонденти. Сама по собі кількість листів (серед яких, як показало дослідження, майже половина присвячена суто особистим проблемам людей – усіяким проханням, скаргам тощо) не дає підстав робити висновок про суто інформаційно-пропагандистську діяльність газет, радіо, телебачення, а говорить швидше про загальне місце ЗМІ в системі органів соціального управління, їх вагу, авторитет у вирішенні різноманітних проблем, а також про ступінь довіри населення. І тільки листи, прямо породжені текстами засобів масової комунікації, тотожні так званим відгукам на виступи ЗМІ, – можуть із достатнім підґрунтям залуча-

тися до вирішення проблеми, що нас цікавить» [5, 58]. (Йдеться про оцінювання ефективності діяльності ЗМІ та вимірювання масовокомунікаційного впливу – О. М.) На думку Б. Грушина, без урахування змісту інформації, для вивчення впливу ЗМІ в наукових дослідженнях доцільно використовувати тільки один різновид інформаційно-виробничої діяльності населення – основні показники діяльності позаштатних авторів газет, радіо, телебачення (очевидно, передусім йдеться про «рух робкорів» – О. М.): загальну кількість таких авторів, частотність їхніх виступів, питому вагу підготовлених ними матеріалів у загальному обсязі інформації, що передається по каналах масової комунікації. Їхній зв'язок з ефективністю ЗМІ доволі чітко описується за допомогою такої формули: «Чим вищі ці показники, тим ефективнішою має бути визнана діяльність відповідних ЗМІ» [5, 58–59]. Інша річ, що і в цьому разі діяльність газет, радіо і телебачення може оцінюватися лише в дуже загальному вигляді – з погляду їх популярності серед населення, «наближеності» текстів до реальної свідомості мас і т. ін. Але, на противагу випадку з авторами листів, це оцінювання безпосередньо стосується інформаційної діяльності ЗМІ, тих чи тих характеристик поширюваних ними повідомлень [5, 58–59].

У 1983 р. вийшла друком робота соціолога В. Коробейникова, завідувача сектора, згодом відділу соціологічних проблем громадської думки в Інституті громадської думки АН СРСР (1974–1990) під назвою «Редакція та аудиторія», в якій учений описав сукупність методів дослідження аудиторії ЗМІ, що використовувалися радянськими науковцями протягом останніх 10–15 років. Серед них В. Коробейников назвав різноманітні види опитувань, спостереження, контент-аналіз, документо-статистичний аналіз та вивчення читацьких листів.

Опитування – один із популярних методів збирання соціологічної інформації. За його допомогою можна отримати до 90 % усіх даних. Зрозуміло, що в аудиторних дослідженнях він відіграє провідну роль. Опитування зазвичай поділяють залежно від форми контакту з опитуваними на анкетування й інтерв'ю. Однак в аудиторних дослідженнях має сенс також конкретизація даних методів за місцем призначення [6, 208]. Найширшу інформацію дають анкетування та інтерв'ювання за місцем проживання. Саме цей метод було використано в дослідженнях аудиторії газет «Правда», «Літературної газети» (всесоюзне видання «Літературна газета»), низки інших видань. Наприклад, вивчаючи аудиторію «Літературної газети» розносили по домівках анкету передплатників і залишали на зручний для них строк, але не більше,



ніж на сім днів. За цей час респонденти самостійно заповнювали анкети. Хоч, щоравда, за бажанням опитуваних анкети зачитували питання та записували відповіді. Для прискорення збирання інформації використовувався і такий прийом: анкетер просив респондента заповнити анкету в його присутності або ж залишав її на 1–2 години. Таке обмеження в часі зумовлювалося тим, що анкетер зазвичай розносив по кілька анкет. Робив він це послідовно, і тому перший респондент мав час для заповнення анкети, поки анкетер рознесе її за іншими адресами. Хоча при цій методиці йому доводиться до кожного респондента заходити двічі за вечір («домашнє» анкетування, як правило, ліпше проводити у вечірній час, коли люди вже повернулися з роботи), зате одразу ж збирається необхідна первинна інформація, і респондент надає без зайвого поспіху, маючи 1–2 години часу для заповнення анкети. Щоправда, у такому разі анкета не повинна бути довгою, стомлюваною. Порівняно легко заповнюються анкети, що містять у середньому двадцять питань. При інтерв'юванні, яке передбачає особисте спілкування з опитуваним, можна ставити більше запитань, оскільки жива бесіда допомагає подолати певну монотонність у відповідях. Так, у ході дослідження «Правда-77» використовувався бланк інтерв'ю, який містив 88 запитань. Опитування понад 10 тис. осіб показало, що інтерв'юер витрачав на заповнення бланку в середньому одну годину. При цьому відмов від бесіди практично не було.

У радянській соціології для вивчення аудиторії використовувався метод інтерв'ю, які поділялися на загальні та спеціалізовані [6, 209]. Останні, як правило, мали на меті конкретизувати певний аспект вивчення діяльності ЗМІ. За формою це сфокусоване інтерв'ю, яке передбачає загальну для всіх респондентів подію, ситуацію, наприклад: переглянута телепрограма або прочитана газета. Інтерв'ю такого типу застосовувалося, наприклад, у дослідженні «Про радіо- та телепрограми для сільського населення», яке проводилося фахівцями Держтелерадіо. Доволі часто цей різновид інтерв'ю, вивчаючи аудиторію телерадіомовлення, використовували естонські соціологи [6, 209].

Дослідники преси, як правило, зверталися до методу – інтерв'ю з номером газети в руках. Його мета – встановити фактичне споживання газетного числа. Дані, одержані радянськими соціологами, засвідчили, що самооцінка читачами власного прочитання газет, журналів (що фіксується в загальному інтерв'ю) суттєво відрізняється від фактичного прочитання конкретного випуску газети. Такі розбіжності між «заявленою» та фактичною читаністю досягають 20–55 % (залежно від теми). Під час загального інтерв'ю читач краще пам'ятає та точніше визначає своє сприймання цікавих для нього тем, а читання менш цікавих визначає лише приблизно. Тут у пригоді соціологові стає «інтерв'ю з номером у руках». Ця процедура використовувалась у дослідженні «Правда-77» таким чином: читачеві пропонували оцінити номер газети, отриманий ним напередодні. На основі перегляду інтерв'юер і фіксував факт читання (нечитання) публікацій конкретного числа газети [6, 211].

Викладене вище дозволяє дійти висновку, що хрущовська «відлига» 60-х рр. ХХ ст. істотно вплинула і на суспільну свідомість в цілому, і на соціальну науку, і на масову журналістику, яка почала шукати нових форм взаємодії з аудиторією. Одним із наслідків пошуку форм такої взаємодії стало те, що в 70–80 рр. ХХ ст. радянські вчені почали активно розробляти методи вивчення інтересів і настроїв аудиторії ЗМІ. Найпомітнішими в цей період були роботи соціологів Б. Грушина, В. Коробейникова та інших.

1. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (Берез. 2013).
2. Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения: Жизнь 1-я. Эпоха Хрущева / Б. А. Грушин. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 560 с.
3. Виступ на Пленумі Центрального Комітету КПРС 27 листопада 1978 р. // Постанова Пленуму ЦК КПРС. – М., 1978, – С. 22.
4. 47 пятниц. – М. : ИКСИ АН СССР, 1969. – Вып. 1.
5. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения / Б. А. Грушин. – М., 1979. – 202 с.
6. Коробейников В. С. Редакция и аудитория (социологический анализ) / В. С. Коробейников. – М. : Мысль, 1983. – 464 с.

Подано до редакції 14. 03. 2013 р.

Morozova Olena. The methods of research of media effectiveness: the USSR of the 70–80 years of the XX century. The article is devoted to development of sociological research of the audience and efficiency of mass media in the Soviet Union in the 70–80 years of the XX century.

Keywords: method, research, mass media, sociology, influence.

Морозова Е. А. Методы изучения эффективности СМИ: СССР 70–80 гг. ХХ ст.

Статья посвящена становлению и развитию социологических исследований аудитории и эффективности СМИ в Советском Союзе в 70–80-х гг. ХХ ст.

Ключевые слова: метод, исследование, средства массовой информации, социология, влияние.