

УДК 321.01:351

ДОБРОВОЛЬСЬКИЙ Є.Л., аспірант НТУУ “КПІ”

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ "ЗМІ-СОЦІУМ-ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА"

Анотація. Робота присвячена дослідженню та моделюванню взаємозв'язків засобів масової комунікації, громадської думки та політики на прикладі подій прийняття Податкового кодексу в Україні в 2010 – 2011 роках. Розглядаються моделі взаємозв'язку засобів масової інформації (ЗМІ), соціуму та політики, наводяться приклади отриманих результатів.

Ключові слова: контент-аналіз, моделі впливу ЗМІ, вплив ЗМІ.

Аннотация. Работа посвящена исследованию и моделированию взаимосвязей средств массовой коммуникации, общественного мнения и политики на примере событий принятия Налогового кодекса в Украине в 2010 – 2011 годах. Рассматриваются модели взаимосвязи средств массовой информации (СМИ), социума и политики, приводятся примеры полученных результатов.

Ключевые слова: контент-анализ, модели влияния СМИ, влияние СМИ.

Summery. This work is dedicated to researching and modeling of the relationships of mass media, public opinion and policy developments for example the Tax Code in Ukraine in 2010 – 2011. Considers a model of relationship mass media, public and politicians, as well as examples of the results.

Keywords: content analysis, media effects model, the impact of media.

Постановка проблеми. Формування загальної думки соціуму в сьогоденному житті неодмінно пов'язане з впливом засобів масової інформації. Отримання новин з усього світу в сфері політики, економіки, науки та навіть розваг через мас-медіа стало незмінним атрибутом сучасного життя будь-якого громадянина. Функція засобів масової інформації (далі – ЗМІ) полягає в розповсюдженні телевізійних та радіопрограм, преси, періодичних публікацій, новин та аналітичних оглядів у друкованому вигляді та у всесвітній мережі Інтернет. Вплив мас-медіа є дуже різноманітним та виражається в наступному [1]: поінформованість аудиторії; настанови аудиторії; поведінка аудиторії.

Результатами впливу засобів масової інформації можуть бути [1] зміни в: поведінці соціуму; настановах соціуму (бо поведінка і настанови не можуть бути ототожнені); знаннях соціуму – як наслідок більшої поінформованості.

Метою статті є дослідження та моделювання взаємозв'язків засобів масової комунікації, громадської думки та політики.

Виклад основних положень. Для дослідження впливу ЗМІ та відповідної реакції соціуму була вибрана тематика громадської активності населення України під час прийняття Податкового кодексу. Вибір зазначених подій в якості досліджуваних обумовлено їх “яскравістю” порівняно з іншими проявами громадської активності. Нагадаємо, що прийняття Податкового кодексу в Україні супроводжувалося різноманітними акціями протесту, мітингами та демонстраціями підприємців, що сумарно отримали назву “Податковий Майдан”. Для виконання розрахунків щодо підтвердження або спростування окремих моделей були розроблені спеціальні фільтри та виконано роботу з контент-аналізу потоків ЗМІ України за допомогою програмно-аналітичного інструменту InfoStream [2]. Суть контент-аналізу полягає в систематичному відокремленні та фіксації зазначених одиниць виміру тексту, квантифікації отриманих даних і наступній інтерпретації результатів задля оцінки та прогнозування поведінки діючих систем [3, 4].

На першому кроці моделювання за основу взято **модель “S-R”** (“стимул – реакція”), що була одним з перших підходів до розуміння впливів ЗМІ [1]. Інформаційний потік, що йде від мас-медіа, розглядається як незалежна, а аудиторія та її досвід, настанови та поведінка – як залежна змінна. Відповідно до досліджуваних подій до змінної “стимул” відносяться події з затвердження проекту закону про податкову реформу у Верховній Раді та Адміністрації Президента. Змінна “реакція” має містити дії представників опозиції, що викликані подіями змінної – “стимул”. Побудовані вербальні моделі наведено в Табл. 1. Розроблені в системі фільтри дозволяють виконувати підрахунок кількості статей, що були зафіксовані системою у визначений день дослідження, та містять відповідні слова та словосполучення, котрі поєднані логічними операціями (~ – слідування одного слова за іншим, & – логічне “І”, | – логічне “АБО”). Наведені вербальні моделі виокремлюють лише ті статті, що відносяться до подій в Україні – умова “country.UA”, а також джерелом яких є українські ЗМІ – “geo.UA”. Якщо перша умова дозволяє обмежити досліджувані явища в рамках однієї держави, то друга умова дозволяє відхилити “хибні” потоки новин (наприклад, ті новини закордонних ЗМІ, що використовуються для інформаційних впливів та війн [5]).

Таблиця 1

Змінна	Вербальна модель
Стимул	((подат~кодекс) (налогов~кодекс) (подат~реформ) (налогов~реформ))&(country.UA geo.UA*)
Реакція	((подат~кодекс) (налогов~кодекс) (подат~реформ) (налогов~реформ)) &(митинг пикет мітинг пікет)&(country.UA geo.UA*)

За результатами використання фільтрів отримано інформацію щодо кількості статей, що містять в собі слова та словосполучення з вербальної моделі. Аналіз даних виконувався за період з 01.01.2010 р. по 31.07.2011 р., тобто охоплено весь час, протягом якого приймався законопроект про податкову реформу, до моменту завершення дії апробаційного періоду Податкового кодексу. Інформація про отримані дані відображена на Рис.1 та 2.

Розроблена у такий метод модель дозволяє лише оцінити кількісну міру впливу “стимулу” на думку громади. Співвідношення кількості статей змінної “реакція” до кількості статей змінної “стимул” в розрізі кожного окремого дня дослідження визначає “коефіцієнт корисної дії” впливу ЗМІ. **Головним прикладним результатом**, що дозволяє отримати **модель “S-R”**, є інформація про проміжок часу між піковими значеннями “стимулу” та “реакції”, тобто затримку реакції соціуму на вплив з боку ЗМІ. В нашому випадку він становить близько одного місяця.

Наступними моделями, що були розроблені на шляху еволюції моделювання впливу ЗМІ на громаду, були:

1) **модель “O-S-O-R”**, що включає в себе етапи взаємодії громади та мас-медіа: “Обумовлюючі змінні”, “Комунікація мас-медіа”, “Проміжні змінні”, “Досвід, настанови та поведінка реципієнтів”. Дана модель є вдосконаленою **моделлю “S-R”**, що враховує проміжні змінні [1];

2) **модель двоступеневого потоку інформації**. Згідно з даною моделлю ідеї від мас-медіа спрямовуються до лідерів думок (перший ступінь), а від них вже до ідейних прихильників (другий ступінь) [1]. Таким чином реалізуються два односторонніх спрямованих потоки: від мас-медіа до лідерів та від лідерів до ідейних прихильників;

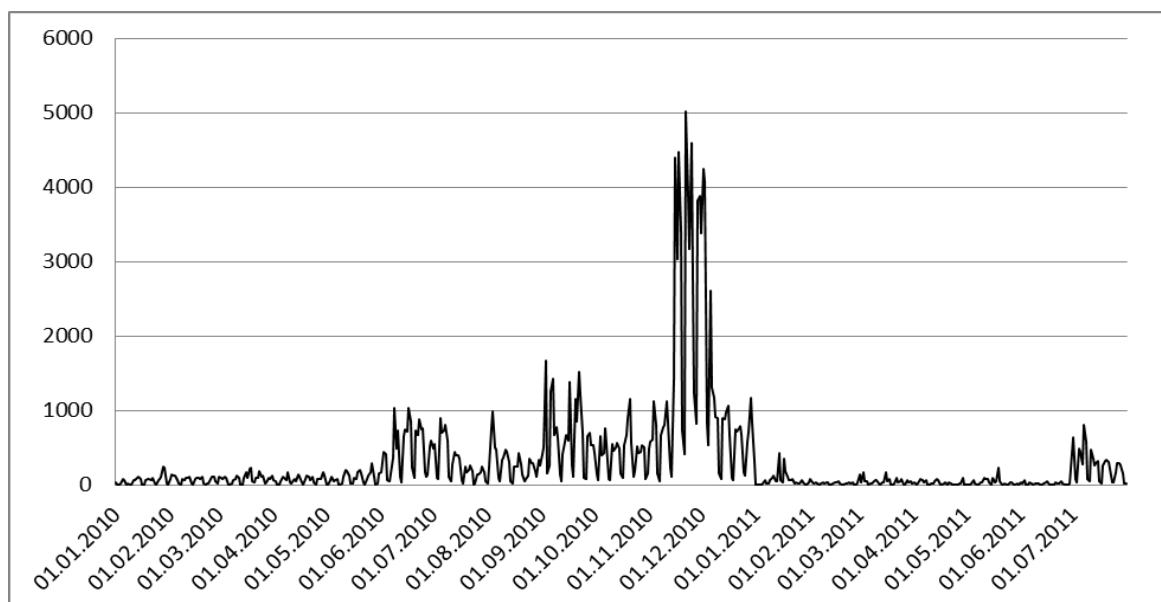


Рис. 1. Кількість статей мас-медіа українського простору Інтернет, що відповідає визначеному фільтру “стимул”

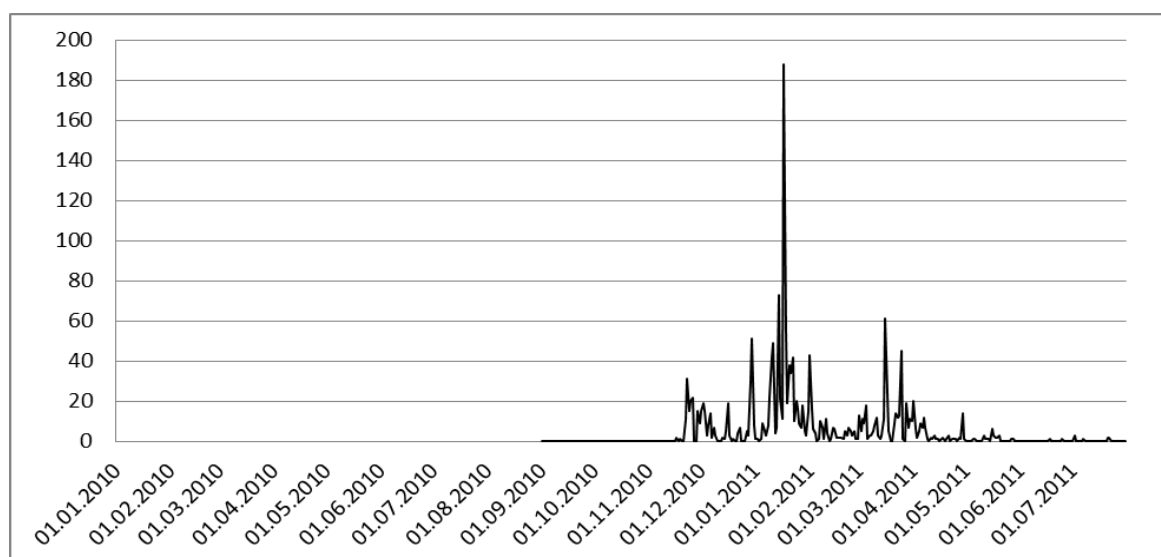


Рис. 2. Кількість статей мас-медіа українського простору Інтернет, що відповідає визначеному фільтру “реакція”

3) **модель двочиклічного потоку інформації** враховує недоліки, що наявні в попередній моделі. Її концепція полягає в тому, що інформаційний потік є одноступеневим, а процес впливу – двоступеневим потоком інформації:

- інформація від мас-медіа надходить відразу до всіх членів аудиторії, що сприймає її з однаковою уважністю;
- мас-медіа можуть впливати лише на настанови лідерів думок, але не на настанови ідейних прихильників;
- ідейні прихильники сприймають інформацію, що несумісна з ними;
- лідери думок звертаються за порадами до інших лідерів думок;
- будь-хто може взяти ініціативу комунікації у свої руки.

Однак отримати підтверджуючі показники для даних моделей за допомогою контент-аналізу неможливо у зв'язку з тим, що не існує можливості відокремити проміжні змінні в моделі “O-S-O-R”, а в **моделях двоступеневого та двоциклічного потоку інформації** – виконати опис процесу інтерпретації інформації ідейними лідерами та її сприйняття аудиторією за допомогою вербальних моделей.

Всі зазначені вище моделі не дозволяють оцінити “міру важливості” новин у відношенні до згадувань інших подій в новинах мас-медіа. Для визначення пріоритетності новин щодо прийняття Податкового кодексу в Україні порівняно з іншими новинами пропонується виконати побудову інших моделей – **моделі важливості та моделі поінформованості** [1].

Головна ідея **моделі важливості** полягає в припущенні, що ЗМІ впливають лише на визначення тем, що мають розглядатися як важливі. За моделлю мас-медіа оцінює теми за рахунок певних технік виконання (виділення новинарної площі, частоти згадувань).

Принцип **моделі поінформованості**: ЗМІ впливають лише на ті теми, які взагалі привернуть громадську увагу. Тематами мас-медіа є нові події або нові обставини відомих справ, а громада та аудиторія переймаються тими темами, про які вони повідомляють. **Найкращим показником**, на думку авторів роботи, у такому випадку слугуватиме відсоткова частка новин, що присвячені досліджуваній тематиці, у загальній кількості статей у щоденному розрізі. Для цього виконано побудову вербальних моделей наступним чином (Табл. 2):

Таблиця 2

Тип даних	Вербальна модель
Статті з досліджуваної тематики	((подат~кодекс) (налогов~кодекс) (подат~реформ) (налогов~реформ)) &(country.UA geo.UA*)
Загальна кількість статей	(country.UA geo.UA*)

Отримані результати відображено на Рис. 3.

Прикладне застосування отриманих даних за **моделами важливості та поінформованості** полягає в розрахунку міри поінформованості громади певною тематикою.

Наступна **модель використання та задоволення** ґрунтується на припущенні, що люди активно використовують засоби масової інформації для задоволення своїх власних потреб, тому в центрі теорії перебувають саме потреби. **Головні положення** моделі в наступному:

- аудиторія використовує засоби масової інформації;
- використання має характер задоволення власних потреб;
- на поведінку, пов'язану з використанням ЗМІ, впливають соціальні та психологічні чинники.

Отримані раніше дані якоюсь мірою можуть бути інтерпретовані як підтвердження **моделі використання та задоволення** на основі того факту, що після задоволення потреб протестуючих осіб (пікова точка графіків) фіксується різкий спад активності, оскільки потреби представників “Податкового Майдану” задоволені і в них поки що відсутні інші вимоги.

Щодо **інтегративної моделі задоволення**, то вона враховує існуючу критику до розглянутої вище **моделі використання та задоволення**. В даній моделі чітко розрізняються **очікувані й отримані** задоволення, а також врахована зворотна дія від отриманих задоволень на потрібні задоволення [1].

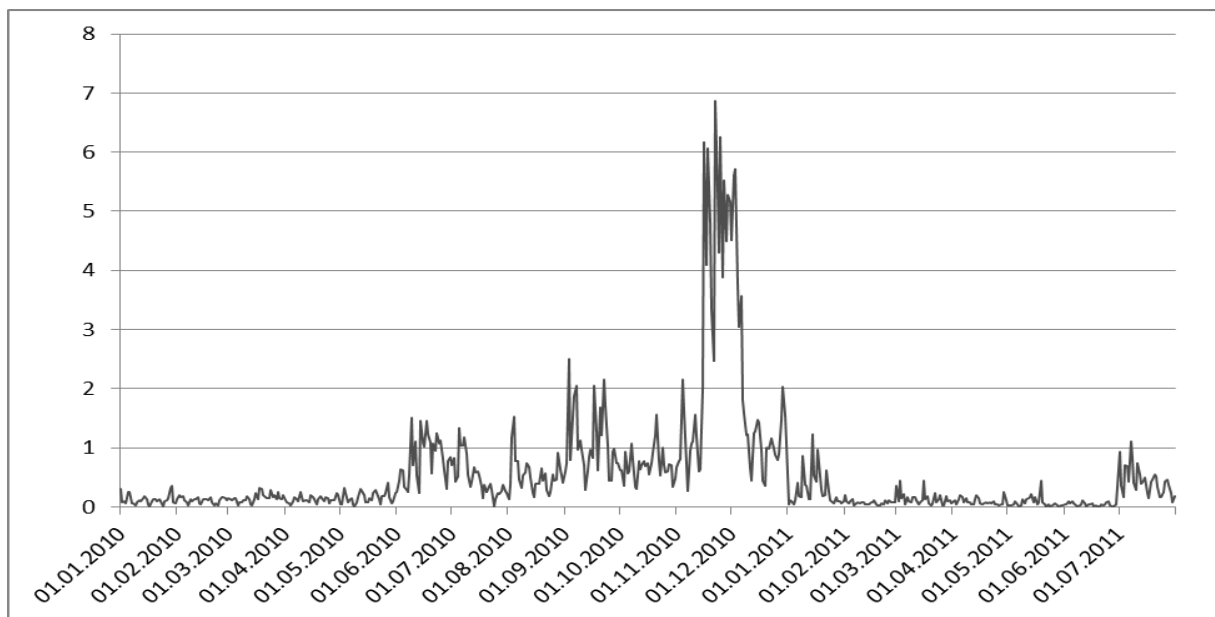


Рис. 3. Відсоткова частка статей, що відносяться до тематики податкової реформи в Україні в 2010 – 2011 рр.

Отримані показники **моделі “S-R”** та **моделі поінформованості** дуже добре відображають міру впливу засобів мас-медіа на соціум. На їх основі можливо виконувати аналіз взаємозв’язку ЗМІ та думки громади, виконувати прогноз розвитку ситуації у разі оприлюднення у пресі певних новин. Однак зазначені моделі **не дозволяють** проводити аналіз дій в розрізі всіх учасників подій щодо прийняття податкової реформи. Однією з причин “яскравості” подій, що розгорталися довкола процесу прийняття Податкового кодексу, була **політична складова**, тому, на думку авторів роботи, до досліджуваних моделей слід додати моделі, що враховують політичні складові, та розглядати взаємозв’язок трьох складових: ЗМІ, соціуму та політики. Так, наприклад, модель, запропонована **McCombs and Shaw**, полягає у тому, що ЗМІ **замовляють** те, що громадськість вважає важливими питаннями. Чим більша увага приділяється предмету, тим більше громадськість вважає його важливим для порядку денного політики, і навпаки [6]. Автори **моделі Rogers and Dearing** доводять, що слід розмежовувати три типи порядку денного: ЗМІ, громадськість і політику. На противагу **McCombs and Shaw** вони показують, що встановлення порядку денного – процес більш інтерактивний [6]. Модель встановлення порядку денного **Rogers and Dearing** подана у графічній формі на Рис. 4.

Розглянемо **модель Downs**, яка пов’язує ідею існування циклу між ЗМІ у встановленні порядку денного і предметами політики (Рис. 5).

Ця модель розглядає п’ять етапів циклу уваги до предмета політики:

Етап 1: Передпроблема. Експерти і виробники політики можуть усвідомлювати проблему, може формуватися нове знання, але громадський інтерес незначний.

Етап 2: Тривожне відкриття та ейфорійний ентузіазм. Предмет визнається як проблема у зв’язку з катастрофою чи подією, що зосереджує стурбованість і призводить до вимоги урядових дій.

Етап 3: Обрахунок витрат і вигод. Виробники політики і громадськість усвідомлюють вартість досягнення прогресу.

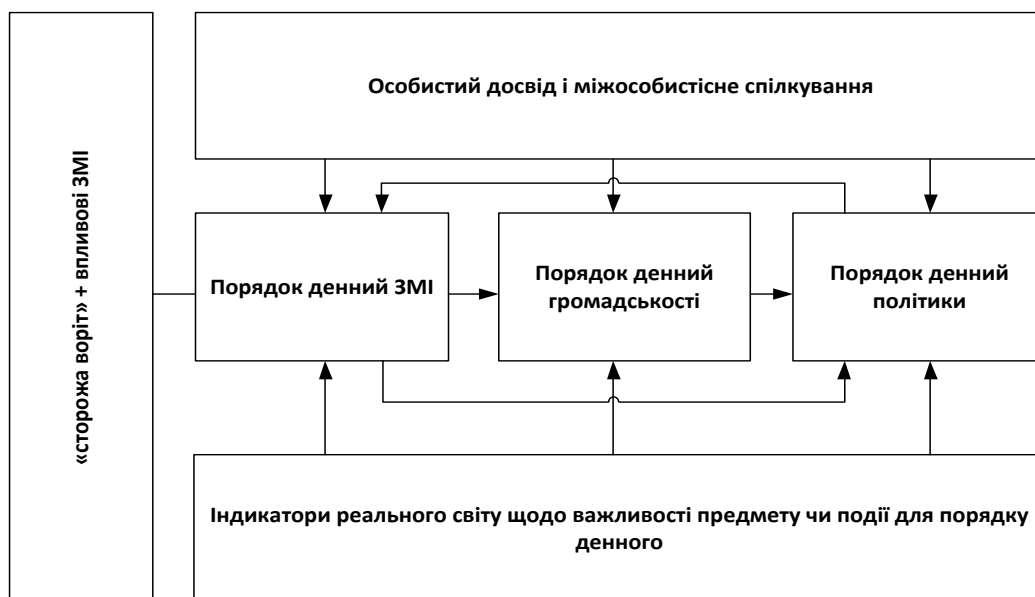


Рис. 4. Модель Rogers and Dearing для встановлення порядку денного

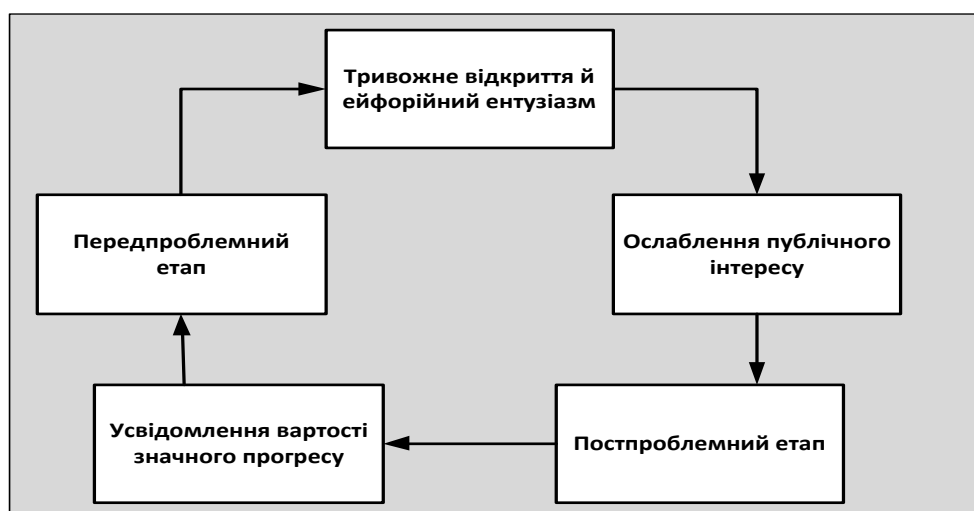


Рис. 5. Цикл уваги до предмета політики за Downs

Етап 4: Ослаблення громадського інтересу до предмета.

Етап 5: Стан спокою. Постпроблемна фаза, коли предмет поступово зникає з публічного порядку денного. У громадській думці й порядку денному політики замість даного предмета з'являються нові предмети.

На основі **моделі Downs** Timoti O'Riordan визначив чотири фактори, що чинять вплив на порядок денний ЗМІ: особистості; групи тиску; події; інституційні невдачі.

Розглянемо побудову **моделі Timoti O'Riordan** на прикладі подій, що розглядаються. Визначимо **головних учасників**:

- представники влади в Україні: Президент, політики, міністри, конституційні судді;
- представники опозиції: Тимошенко Ю., Яценюк А.;
- підприємці;
- міжнародні організації: Міжнародний валютний фонд.

Основні події, що відбувалися в рамках процесу прийняття Податкового кодексу, відображені на Рис. 9. Таким чином, групи тиску чинять вплив на прийняття рішень особистостями, що в свою чергу також є творцями подій, самі групи тиску також є ініціаторами демонстрацій, страйків, мітингів та протестів. Частина подій з їх загальної сукупності є інституційними невдачами, які, в свою чергу, знову ж таки спонукають особистостей до нових дій та прийняття нових рішень.

Зазначені об’єкти (групи тиску, особи, події та інституційні невдачі) є тими об’єктами, що **безпосередньо** впливають на порядок денний ЗМІ. В новинах ЗМІ набувають свого віддзеркалення всі події щодо прийняття Податкового кодексу, спричинені або ж групами тиску, або ж особистостями. Саме тому дослідження текстів новин дозволяє “поновити” загальну картину впровадження Податкового кодексу в Україні.

Таблиця 3

Назва фільтру	Опис фільтру
Податковий кодекс	(подат~кодекс) (налогов~кодекс) & (country.UA geo.UA*)
Податковий майдан	(налогов~майдан) (податков~майдан) & (country.UA geo.UA*)
Громадська активність	((податк~кодекс)& (майдан хуліган непокор мітинг протест суд суду спротив страйк демонстрац)) ((налог~кодекс)& (майдан хуліган неповинов митинг протест суд судеб сопротивлен забастовк демонстрац)&country.ua) & (country.UA geo.UA*)

Отримані результати дослідження наведені на Рис. 6 – 8, де зображено щоденну кількість статей, що відповідають кожному розробленому фільтру.

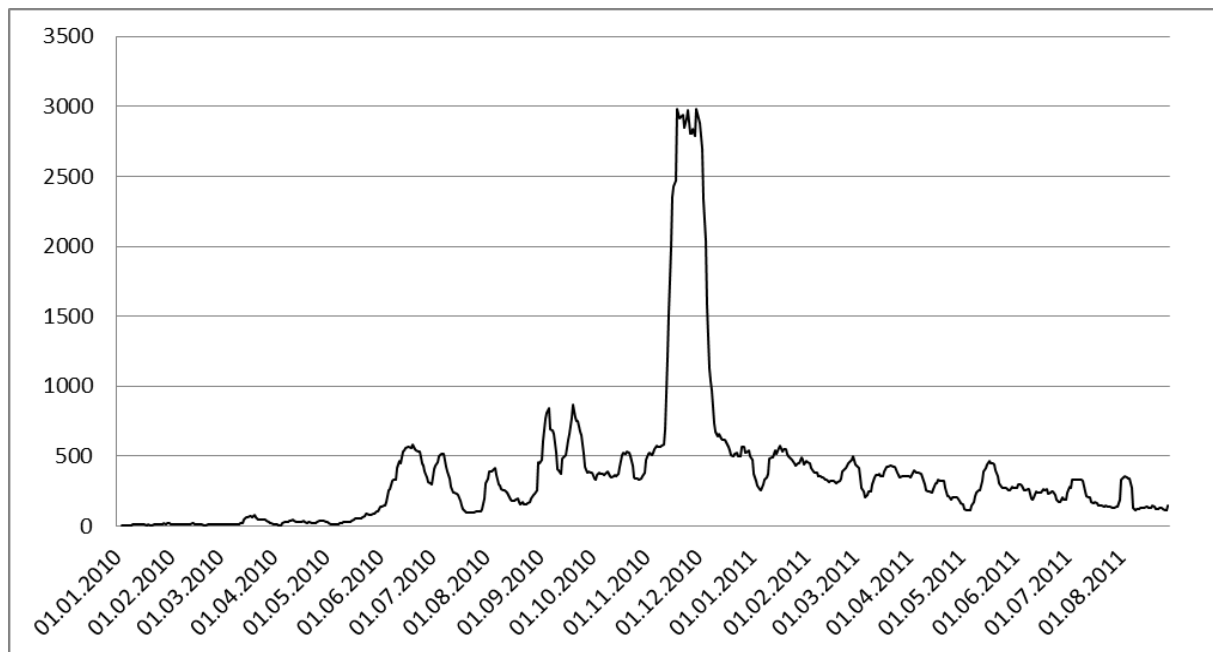


Рис. 6. Кількість статей фільтру “Податковий кодекс”

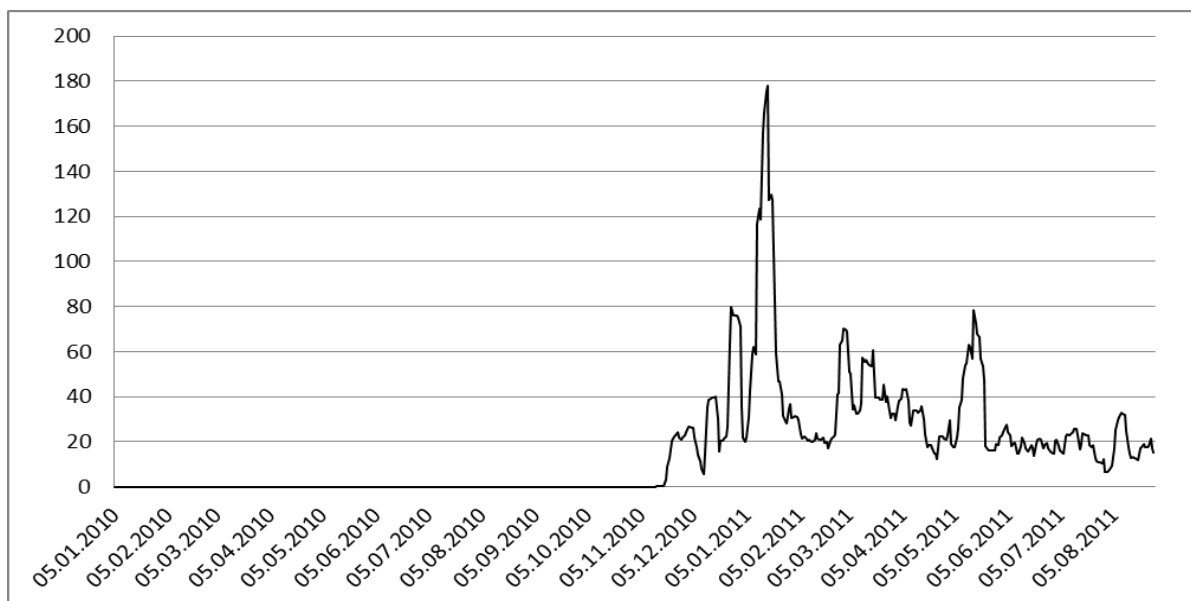


Рис. 7. Кількість статей фільтру “Податковий майдан”

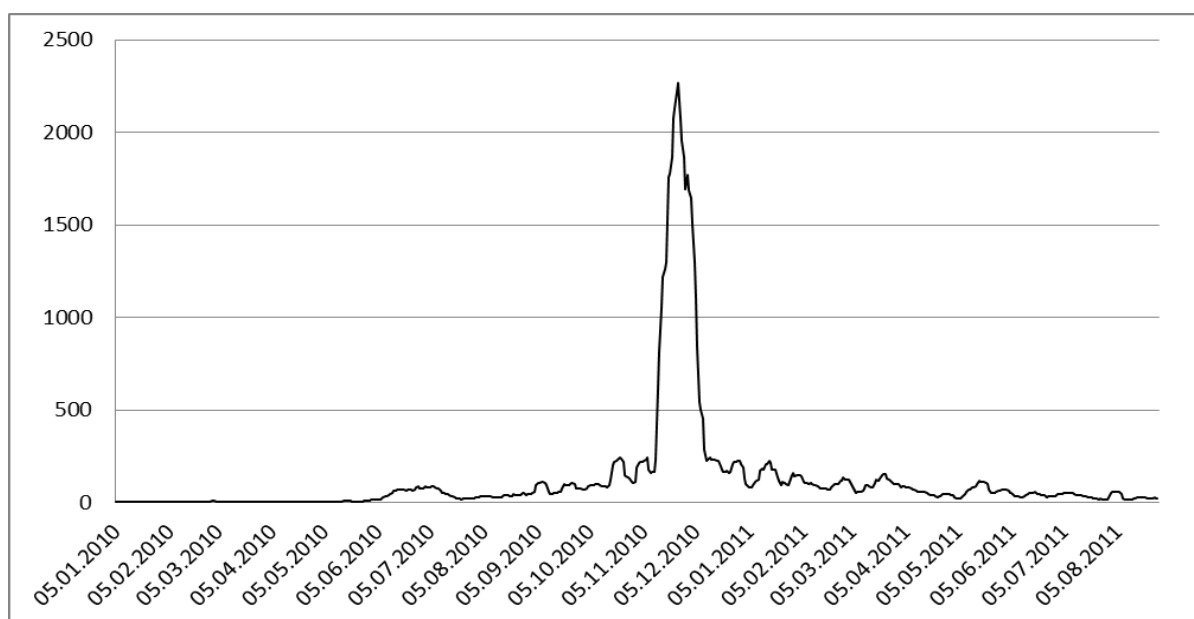


Рис. 8. Кількість статей фільтру “Громадська активність”

Піки кривих, що відображають громадську активність та “податковий майдан”, збігаються з визначеними нами датами в **моделі Timoti O’Riordan** (Рис. 9):

- 12.10.2010 р. – у Львові пройшла масова акція протесту підприємців проти прийняття Податкового кодексу, після чого акції проводились в інших регіонах та набули загальнонаціонального характеру.

- 16.11.2010 р. – ВР почала розгляд Податкового кодексу в другому читанні. Прийняті в цілому I-V розділи. І саме цього дня в Києві почалися мітинги підприємців проти прийняття даного кодексу.

Зменшення інтенсивності громади відповідає іншим подіям:

- 24.11.2010 – представники влади пішли на поступки підприємцям у питанні спрощеного оподаткування (прийнято рішення про внесення визначених поправок).

Модель Тімоті О Ріордана

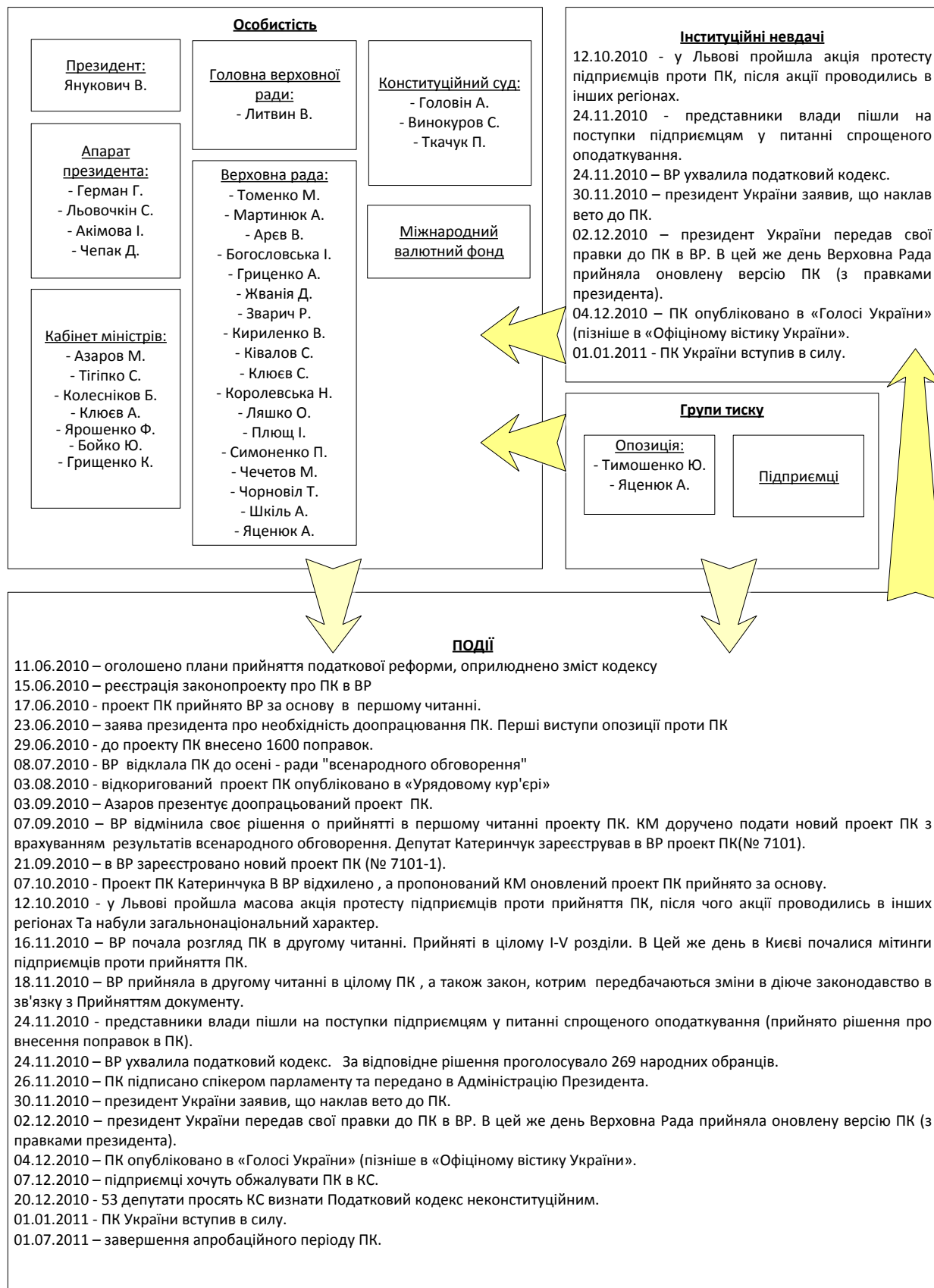


Рис. 9. Модель Тімоті О'Ріордана у застосуванні до подій прийняття податкового кодексу в Україні (на схемі прийнято скорочення ПК – Податковий кодекс)

На думку авторів **моделі Cook and Skogan**, на піку своєї важливості питання має три підтримуючих чинники: урядову бюрократію, ЗМІ та громаду політики [6]. Остання складається з осіб та організацій, які залучені чи стурбовані конкретними питаннями. На певному етапі виникає гідний довіри інший погляд на питання (див. (1) на Рис. 10). Він висуває альтернативне визначення проблеми, її масштабів чи її серйозності. У результаті (2) проблема буде переформована. Цей процес переформування спричинить більшу різноманітність аргументів, що проявиться в зниженні бюрократичної участі, зменшенні уваги ЗМІ й ослабленні зв'язків між членами громади політики. Наступна фаза полягатиме в подальшому переформуванні проблеми, фрагментації бюрократії (3), ослабленні громади політики й низькому рівні інтересу з боку ЗМІ. В цей момент питання більше не матиме пріоритету в порядку денному політики.

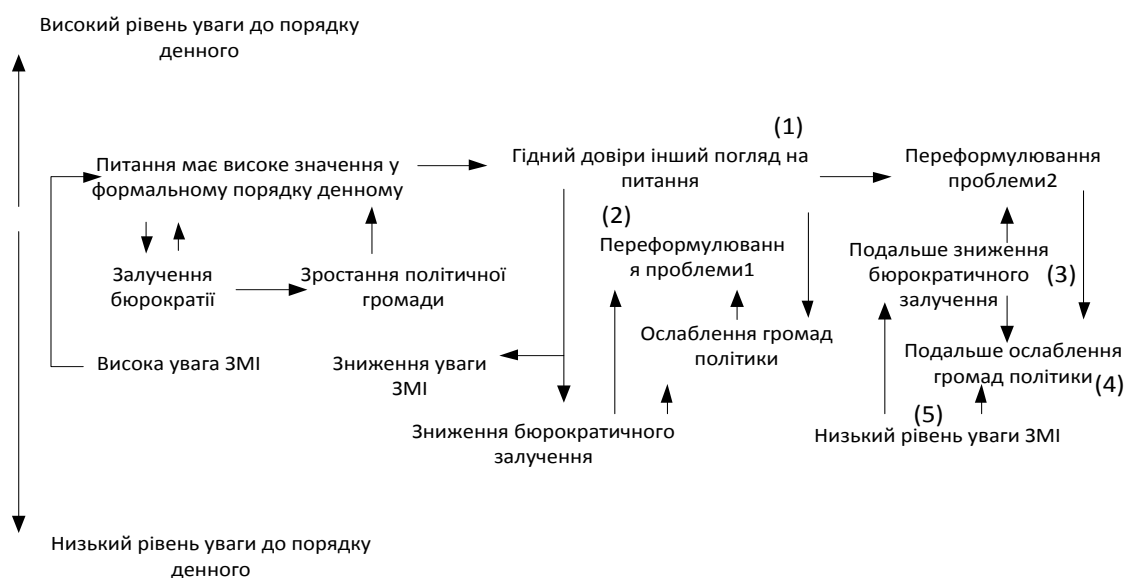


Рис. 10. Модель посилення інтересу до питання за **Cook and Skogan**

Модель Cook and Skogan корисна тим, що встановлює зв'язки між теоріями формулювання проблеми, які підкреслюють конструктивну природу проблеми політики, і теоріями, які розглядатимуться нижче і які розглядають процес вироблення політики як такий, що включає в себе “мережі” взаємодії.

Модель Лассуелла – модель впливу ЗМІ на аудиторію, запропонована в 1948 р. Г. Лассуеллом, передбачає відповіді на запитання:

- 1) хто надсилає інформацію?
- 2) що міститься в інформації?
- 3) за якими каналами інформація передається?
- 4) кому адресується інформація?
- 5) який ефект викликає інформація?

Дана модель є композицією моделей, що перераховані вище, так, наприклад, **модель “S-R”** надає відповідь на питання 1 та 4. Відповідь на питання 5 міститься у всіх попередніх моделях, які по-різному інтерпретують отримані результати.

Висновки.

Існуюча проблема дослідження реакції соціуму на дії влади щодо реформування податкової системи України ставить перед дослідниками багато завдань, які стосуються вибору моделей та методів досліджень.

Можливо зробити висновок про зростання складності вищенаведених моделей з їх вдосконаленням. Застосування цих моделей до проблеми реформування податкової системи надає можливість моделювання подібних соціальних процесів. Практичні результати застосування кожної з розглянутих моделей наведені в Таблиці 4.

Таблиця 4

Практичні результати застосування моделей взаємодії соціуму, мас-медіа та державної політики

Назва моделі	Прикладний результат застосування	Можливість побудови моделі за даними контент-аналізу (приклад використовуваного фільтру)
Модель “S-R” (“стимул – реакція”)	Головним результатом, який дозволяють отримати моделі “S-R” та “O-S-O-R”, є інформація про проміжок часу між піковими значеннями “стимулу” та “реакції”. Таким чином, дослідник має можливість отримати час затримки реакції соціуму на вплив з боку ЗМІ	Стимул ((подат~кодекс) (налогов~кодекс) (подат~реформ) (налогов~реформ))& (country.UA geo.UA*) Реакція ((подат~кодекс) (налогов~кодекс) (подат~реформ) (налогов~реформ)) &(митинг пикет мітинг пикет)&(country.UA geo.UA*)
Модель “O-S-O-R”		Аналогічний попередньому
Модель двоступеневого потоку інформації	Застосування моделей двоступеневого та двоциклічного потоку інформації дозволяє виконати опис процесу її інтерпретації ідейними лідерами, її сприйняття аудиторією за допомогою вербальних моделей	Не існує можливості
Модель двоциклічного потоку інформації		Не існує можливості
Модель важливості	Отримання даних за моделями важливості та поінформованості надає інформацію щодо міри поінформованості громади певною тематикою	Статті з досліджуваної тематики: ((подат~кодекс) (налогов~кодекс) (подат~реформ) (налогов~реформ)) &(country.UA geo.UA*) Загальна кількість статей: (country.UA geo.UA*)
Моделі поінформованості		
Модель використання та задоволення	Результат застосування моделей – отримання якісних та кількісних показників міри задоволення соціуму діями влади, оцінка сподівань соціуму	Не існує можливості
Інтегративна модель задоволення		Не існує можливості
McCombs and Shaw	Встановлення коефіцієнту залежності приділення уваги предмету дослідження і його висвітленню у пресі	Не існує можливості

Rogers and Dearing	Головним результатом даної моделі є встановлення залежності порядку денного політики, ЗМІ та громади	Не існує можливості
Модель Downs та модель Timoti O’Riordan	Отримання результатів аналізу розвитку ситуацій у прив’язці до певних подій та особистостей, вираження отриманих результатів в якісних та кількісних показниках	Податковий кодекс: (подат~кодекс) (налогов~кодекс) & (country.UA geo.UA*) Податковий майдан (налогов~майдан) (податков~майдан) & (country.UA geo.UA*) Громадська активність ((податк~кодекс)&(майдан хуліган непокор мітинг протест суд суду спротив страйк демонстрац)) ((налог~кодекс)&(майдан хуліган неповинов митинг протест суд судеб сопротивлен забастовк демонстрац)&country.ua) & (country.UA geo.UA*)
Cook and Skogan	Встановлення зв’язку між теоріями формулювання проблеми, які підкреслюють конструктивну природу проблеми політики, та теоріями, які розглядають процес вироблення політики як такий, що включає в себе “мережі” взаємодії	Не існує можливості
Модель Лассуелла	Оскільки модель є композицією моделей, що перераховані вище, прикладні аспекти застосування даної моделі ідентичні до моделі “S-R”, двоциклічного потоку інформації та моделі використання та задоволення	Не існує можливості

Використана література

1. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штромайер ; [пер. з нім. А. Орган]. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 303 с.
2. Документація інформаційно-аналітичної системи. – Режим доступу : [//www.online.infostream.ua](http://www.online.infostream.ua)
3. Ландэ Д.В. Основы моделирования и оценки электронных информационных потоков / Д.В. Ландэ, В.Н. Фурашев, С.М. Брайчевский, А.Н. Григорьев. – К. : ООО “Инжиниринг”, 2006. – 90 с.
4. Нейсбит Д. Мегатренды / Д. Нейсбит – М. : ООО “Издательство АСТ”, 2003. – 384 с.
5. Бухарин С.Н. Методы и технологи информационных войн / С.Н. Бухарин, В.В. Цыганов. – М. : Академический проект, 2007. – 382 с.
6. Парсонс В. Публічна політика: Вступ до теорії й практики аналізу політики / В. Парсонс ; [пер. з англ. О. Дем’янчука]. – К. : Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2006. – 549 с.

~~~~~ \* \* \* ~~~~~