

УДК 321.01:351

*Барановський Олексій Миколайович,
Добровольський Євген Леонідович,
Качинський Анатолій Броніславович,
Ланде Дмитро Володимирович*

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ “ЗМІ - СОЦІУМ” НА ПРИКЛАДІ РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Формування загальної думки соціуму в умовах сьогодення неодмінно пов'язане із впливом засобів масової інформації. Отримання новин з усього світу у сфері економіки, науки та навіть розваг через мас-медіа стало незмінним атрибутом сучасного життя будь-якого громадянина. Функція ЗМІ полягає у поширенні теле- та радіопрограм, періодичних публікацій у пресі, аналітичних оглядів у всесвітній мережі Інтернет. Вплив мас-медіа є дуже різноманітним та виражається в [1]:

- поінформованості аудиторії;
- настановах аудиторії;
- поведінці аудиторії.

Результатами впливу засобів масової інформації можуть бути [1]:

- зміни в поведінці соціуму;
- зміни в настановах соціуму (бо поведінка і настанови не можуть бути ототожені);
- зміни у знаннях соціуму, як наслідок зростання поінформованості.

Для дослідження впливу ЗМІ та відповідної реакції соціуму була вибрана тематика громадської активності населення України під час прийняття Податкового кодексу. Вибір зазначених подій як досліджуваних зумовлено їх виразністю порівняно із іншими проявами громадської активності. Нагадає-

мо, що прийняття Податкового кодексу в Україні супроводжувалося різноманітними акціями протесту, мітингами та демонстраціями підприємців, що сумарно отримали назву “Податковий Майдан”.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Для виконання розрахунків щодо підтвердження або спростування окремих моделей були розроблені спеціальні фільтри та виконано роботу із контент-аналізу потоків ЗМІ України за допомогою програмно-аналітичного інструменту InfoStream [2]. Суть контент-аналізу полягає у систематичному відокремленні та фіксації зазначених одиниць виміру тексту, квантифікації отриманих даних і наступній інтерпретації результатів для оцінки та прогнозування поведінки діючих систем [3; 4].

Метою статті є порівняння моделей взаємозв'язку засобів масової інформації та соціуму на прикладі подій, пов'язаних із прийняттям Податкового кодексу в Україні в 2010–2011 роках.

Виклад основного матеріалу. На першому кроці моделювання за основу взято модель “S-R” (“стимул – реакція”), що була одним із перших підходів до розуміння впливів ЗМІ [1]. Інформаційний потік, сформований мас-медіа, розглядається

як незалежна змінна, а аудиторія та її досвід, настанови та поведінка – як залежна змінна. Відповідно до подій, які досліджуємо, до змінної “стимул” відносяться події із затвердження проекту закону про податкову реформу в Верховній Раді та Адміністрації Президента. Змінна “реакція” має містити дії представників громадськості, що викликані подіями змінної “стимул”. Побудовані вербальні моделі наведено у табл. 1. Розроблені у системі фільтри дають змогу виконувати підрахунок кількості статей, що були зафіксовані системою у визначений день дослідження, та містять відповідні слова та слово-

сполучення, 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 у межах однієї держави, то друга умова дає змогу відхилити “хибні” потоки новин (наприклад, ті новини закордонних ЗМІ, що використовуються для інформаційних впливів та війн [5]).

Таблиця 1

Вербальний опис моделі “S-R”

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 мітин пикет)&(country.UA geo.UA*)

За результатами використання фільтрів було отримано інформацію щодо кількості статей, які містять у собі слова та словосполучення з вербальної моделі. Аналіз даних виконувався за період із 1 січня 2010 р. по 31 липня 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 рис. 2.

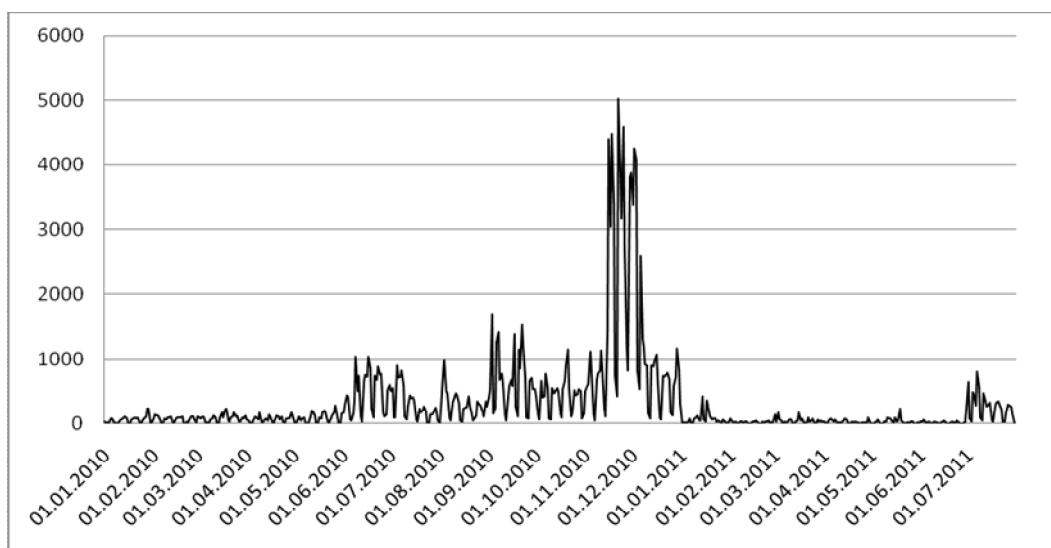


Рис. 1. Кількість статей мас-медіа українського сегменту інтернету, що відповідає визначеному фільтру “стимул”

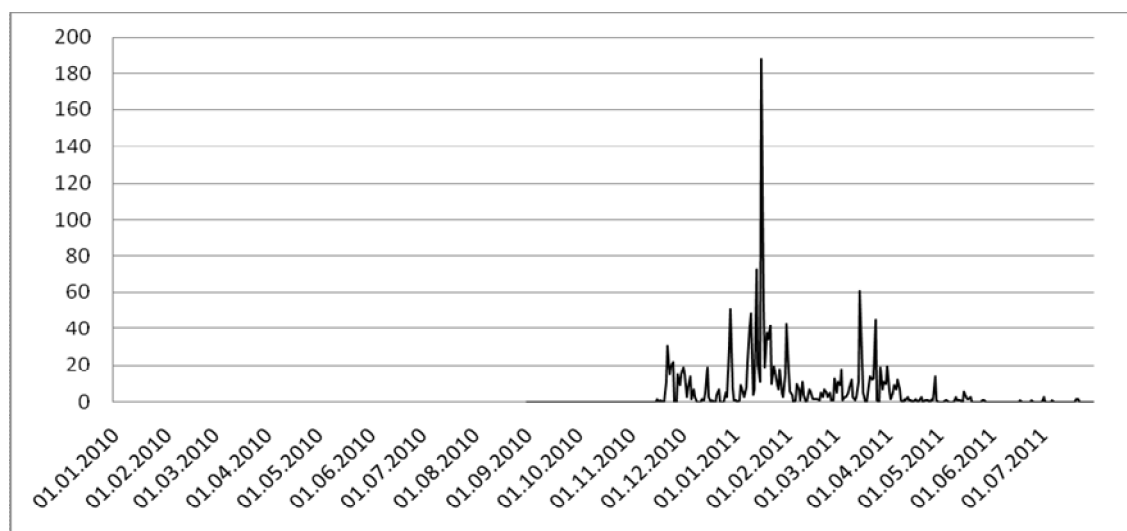


Рис. 2. Кількість статей мас-медіа українського сегменту інтернету, що відповідає визначеному фільтру “реакція”

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

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

1) **модель “O-S-O-R”**, що містить етапи взаємодії громадськості та мас-медіа: “Зумовлюючі змінні”, “Комунікація мас-медіа”, “Проміжні змінні”, “Досвід, настанови та поведінка реципієнтів”. Ця модель становить удосконалення моделі “S-R”, що враховує проміжні змінні [1].

2) **модель двоступеневого потоку інформації**. Згідно з цією 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.

3) **модель двоциклічного потоку інформації** враховує недоліки, що наявні в попередній моделі. Її концепція полягає в тому, що інформаційний потік дорівнює одноступеневому потоку інформації, а процес впливу – двоступеневому потоку інформації:

- інформація від мас-медіа надходить відразу до всіх членів аудиторії, що сприймають 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 підтвердуючі показники для цих 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.

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

Головна ідея **моделі важливості** полягає у припущенні, що ЗМІ впливають лише на визначення тем, які мають розглядатися як важливі. Модель базується на тому, що мас-медіа оцінюють 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. Тематики 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, у такому випадку слугуватиме відсоткова частка новин, що присвячені досліджуваній тематиці, у загальній кількості статей у щоденному розрізі. Для цього виконано побудову вербальних моделей таким чином (табл. 2):

Таблиця 2

Вербальний опис моделі поінформованості

Тип даних	Вербальна модель
Статті з досліджуваною тематикою	((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.

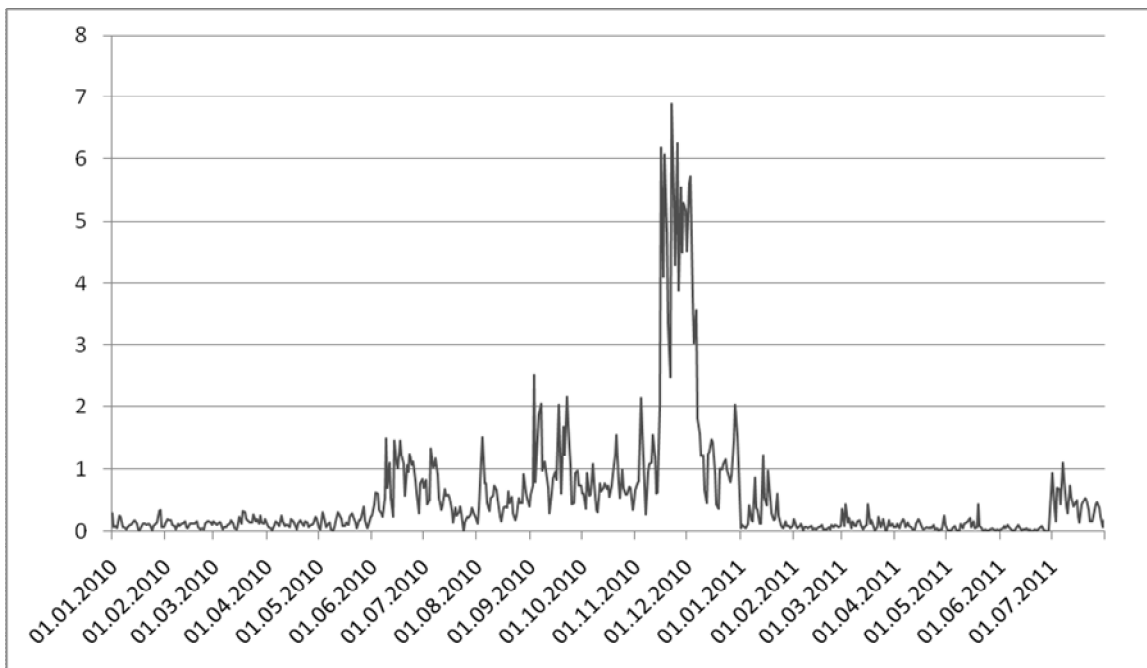


Рис. 3. Відсоткова частка статей, що відносяться до тематики податкової реформи в Україні в 2010-2011 рр.

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

Модель використання та задоволення ґрунтується на припущенні, що люди активно використовують засоби масової інформації для задоволення своїх власних потреб, тому у центрі моделі перебувають саме потреби. Головні її положення:

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

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

Модель Ласуелла – модель впливу ЗМІ на аудиторію, запропонована у 1948 р. Г.Ласуеллом, 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?

Ця модель є композицією моделей, що перераховані вище. Так, наприклад,

модель “S-R” дає 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.

У статті було розглянуто кілька вербальних моделей взаємодії соціуму, мас-медіа. За допомогою засобів контент-аналізу мережі Інтернет були отримані кількісні результати, які віддзеркалюють події, що стосуються реформування податкової системи України згідно з окремими моделями, що досліджувалися.

Отримані результати стали основою для розгляду можливості практичного застосування моделей та хронології їх розвитку. З огляду на викладене зазначимо, що складність наведених вище моделей зростає із їх удосконаленням. Застосування розглянутих моделей до проблеми реформування податкової системи дає змогу дійти висновку про можливість моделювання подібних соціальних процесів. Практичні результати застосування кожної з розглянутих моделей наведені у таблиці 4.

Отримані показники **моделі “S-R”** та **моделі поінформованості** дуже добре відображають міру впливу засобів мас-медіа на соціум. На їх основі можна проаналізувати взаємозв'язок ЗМІ та громадської думки, прогнозувати розвиток ситуації. Однак ці моделі не дозволяють проаналізувати дії у розрізі всіх суб'єктів подій довкола прийняття податкової реформи. На думку авторів, до досліджуваних моделей слід додати моделі, які враховують взаємозв'язок трьох складових: ЗМІ, соціуму та держави. Цьому питанню будуть присвячені подальші дослідження авторів.

Таблиця 3
Практичні результати застосування моделей взаємодії соціуму, мас-медіа та державної політики

Назва моделі	Прикладний результат застосування	Можливість побудови моделі за даними контент-аналізу (приклад використання філь-тру)
Модель «S-R» («стимул-реакція»)	Головним результатом, який дозволяють отримати моделі «S-R» та «O-S-O-R», є інформація про проміжок часу між певними значеннями «стимулу» та «реакції». Таким чином дослідник має можливість отримати час затримки реакції соціуму на вплив з боку ЗМІ.	Стокпел ((подат-кодекс) (налогов-кодекс) (подат-реформ) (налогов-реформ))&(country.U A) geo.UA*) Реакція((подат-кодекс) (налогов-кодекс) (подат-реформ) (налогов-реформ)) &(country.UA) geo.UA*)
Модель «O-S-O-R»		Аналогічний попередньому
Модель доступного потоку інформації	Застосування моделей двоступеневого та двоциклічного потоку інформації дозволяє виконати опис процесу інтерпретації інформації 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 досліджуваною тематикою: ((подат-кодекс) (налогов-кодекс) (подат-реформ) (налогов-реформ)) &(country.UA) geo.UA*) Загальна кількість статей: (country.UA) geo.UA*)
Модель використання та задоволення	Прикладний результат застосування моделей – отримання якісних та кількісних показників міри задоволення соціуму діями влади, оцінка сподівань соціуму.	Не існує можливості
Інтерпретація моделі задоволення		Не існує можливості
Модель Ласуєлла	Оскільки модель є композицією моделей, що перераховані вище, прикладні аспекти застосування даної моделі ідегнічні до моделі «S-R», двоциклічного потоку інформації та моделі використання та задоволення.	Не існує можливості

писок використаних джерел

1. Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Г.Штромайер ; пер. з нім. А.Орган. – К. : Видавничий дім “Києво-Могилянська академія”, 2008. – 303 с.
2. Документація інформаційно-аналітичної системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://online.infostream.ua/>.
3. 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 технологии информационных войн / С.Н.Бухарин, В.В.Цыганов. – М. : Академический проект, 2007. – 382 с.

Аннотація: Стаття посвящена дослідженню і моделюванню взаємозв'язків засвідків масової комунікації (СМІ) і громадського мненія на прикладі подій прийняття Податкового кодексу в Україні в 2010–2011 роках.

Ключевые слова: контент-аналіз, моделі впливу СМІ, вплив СМІ.

Abstract: This scientific work is dedicated to researching and modeling the relationships of mass media and public opinion developments for example the Tax Code in Ukraine in 2010–2011.

Key words: content analysis, media effects model, the impact of media.