

Приложение № 3
к Договору о
предоставлении гранта № Г-23-3/15
от «20» января 2016 г.

ОТЧЕТ
о реализации социально значимого проекта

«Измерение реального влияния СМИ на когнитивные и поведенческие установки человека, с целью формирования новой информационной повестки в обществе»

(наименование проекта)

Номер гранта № Г-23-3/15

Грантовое направление:

«Проведение социологических исследований и мониторинг состояния гражданского общества»

Грантополучатель:

Частное образовательное учреждение
«КЛАСС. Тренинг. Коучинг. Консалтинг»

Название проекта:

«Измерение реального влияния СМИ на когнитивные и поведенческие установки человека, с целью формирования новой информационной повестки в обществе»

Сроки реализации проекта:

01 февраля 2016 г. – 30 июня 2016г.

Отчетный период:

01 февраля 2016 г. - 31марта 2016 г.

Аналитическая часть отчета

В рамках государственной поддержки неправительственных некоммерческих организаций «Частным образовательным учреждением «КЛАСС. Тренинг. Коучинг. Консалтинг» реализуется социально значимый проект «ИЗМЕРЕНИЕ РЕАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ СМИ НА КОГНИТИВНЫЕ И ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ЧЕЛОВЕКА, С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ В ОБЩЕСТВЕ».

При реализации проекта используются средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 01.04.2015 № 79-рп и на основании конкурса, проведенного Фондом ИСЭПИ.

Описание содержания проделанной работы

В рамках 1-го этапа реализации социально значимого проекта «Измерение реального влияния СМИ на когнитивные и поведенческие установки человека с целью формирования новой информационной повестки в обществе» за первый отчетный период с 01 февраля по 31 марта 2016 года согласно календарного плана был проведен ряд запланированных исследовательских и аналитических работ по сбору, обработке и анализу необходимой в рамках проекта информации. В процессе выполнения работ, были разработаны, обсуждены и реализованы оптимальные методы сбора информации; собраны и проанализированы большие массивы первичных материалов, касающихся описания образа жизни населения и источников медиаконтента; сформулированы промежуточные выводы и рекомендации по результатам проделанной работы.

Основные результаты за период (количественные и качественные показатели)

За отчетный период 01 февраля – 31 марта 2016 года организованы и проведены:

- кабинетное исследование для планирования стратегии и тактики последующих работ, разработки Программы социологического исследования методом он-лайн анкетирования на платформе Big Data и сбора актуального медиаконтента (мониторинг СМИ глубиной 1 календарный год из не менее 10 000 источников).
- проведено 5 180 (вместо 5 000 запланированных) интервью методом он-лайн анкетирования в рамках количественного социологического исследования. В нем приняли участие жители трудоспособного возраста 80 субъектов РФ, часть из них - 1 101 человек – дважды, с перерывом в несколько недель, составив, таким образом, качественную пользовательскую панель проектного исследования.
- собран и совместно с данными исследования обработан массив Больших Данных (Big Data): топ-1000 Интернет-страниц еженедельно, представляющих Интернет-серфинг участников пользовательской панели в течение 9 недель (до и во время исследования)
- проведен семантический контент-анализ 12 649 материалов средств массовой коммуникации
- в работе семи экспертных круглых столов приняли участие независимые эксперты, среди которых два доктора социологических наук, доктор и кандидат психологических наук, кандидат философских наук, руководители организаций, в том числе Вице-президент РАМУ и АКАР
- анализ результатов анкетирования и реального поведения в сети Интернет панелистов, совмещенный с контент-анализом актуальных тематических материалов и медиаисточников, предоставил возможность сформулировать основные выводы относительно изменения структур образа жизни под влиянием внешней среды, в частности информационного пространства.

Значимость полученных результатов и потенциальные области их применения.

Результаты, полученные по итогам выполнения запланированных мероприятий 1-го этапа проекта, могут быть использованы в любой общественно-политической сфере, на любом уровне управления, принятия решений, формирования и формулирования идей и концепций; средствами



109028, г. Москва Яузская ул.
д.1/15 стр 5., 3 этаж
(495) 967-36-30
info@klacc.ru
www.klacc.ru

массовой коммуникации, представителями власти, партий и объединений для создания и продвижения коммуникационных программ работы с населением, в том числе, для формирования актуальной повестки дня.

Обзор и характер проведенных за отчетный период мероприятий, копии публикаций и другие материалы СМИ о проведенных мероприятиях.

В отчетном периоде 01 февраля – 31 марта 2016 года вышла публикация «Разглядывая спираль молчания» в информационном бюллетени «Позитивный маркетинг» (сайт www.p-marketing.ru):

(m)⁺ ПОЗИТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

ИНФОРМАЦИОННЫЙ КОЛЛЕКТИВ
КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИИ
«ДЫМЩИЦ И ПАРТНЕРЫ»
WWW.P-MARKETING.RU

№ 12

Март 2016



Разглядывая «Спираль молчания»

Михаил Дымшиц – генеральный директор компании «Дымшиц и партнеры»

Леонид Лифиц – директор ЧОУ «КЛАСС. Тренинг. Коучинг. Консалтинг»

Концепция «спираль молчания» Э.Нозли-Найман [1] утверждает, что люди, на основе своего «псевдостатистического чувства» оценивают принадлежность своей общественно-политической позиции к большинству или меньшинству. Отнесение себя к той или другой группе влияет на вероятность высказывания своего мнения, и считающие, что относятся к меньшинству, скорее промолчат из-за боязни возмездия или изолации. Одним из элементов концепции является утверждение, что публикации результатов опросов общественного мнения является одним из факторов, которые влияют на формирование восприятия доминирующего мнения. Одним из факторов, влияющих на формирование «спираль молчания» является нравственная составляющая той или иной позиции. Утверждается, что более высокий образовательный и/или инуциальный статус являются факторами, снижающими зависимость личного мнения от воспринимаемого как принадлежащего большинству мнения.

Несмотря на довольно широкую известность и частое использование как риторическо-

го аргумента для объяснения не устраивающих конкретного актора результатов общественно-политических опросов, исследований, посвященных изучению самой «спираль молчания» практически нет. При этом, на наш взгляд, современная российская общественно-политическая ситуация представляется вполне соответствующей для развития «спираль молчания»: абсолютное доминирование поддержки действующего президента (85%), активное использование этой темы в СМИ и т.д. К тому же, несмотря на такую высокую общую поддержку, она имеет разный уровень в зависимости от возраста, дохода и места жительства, в том числе сочетание разных факторов приводит к формированию менее выраженной поддержки в Москве и Московской области. Учитывая, что «псевдостатистическое чувство» конкретного человека вряд ли может распространиться на всю обширную российскую территорию и ограничивается кругом повседневного и периодического локального общения, опрос в конкретном населенном пункте дает возможность проверить гипотезу «спираль молчания» в реальных условиях.

Методика исследования: онлайн опрос 10-20 февраля 2016 года, 3275 человек, по возрастной квоте 15-59 лет, живущих в Москве и Московской области. Модальная длительность интервью составила 30-40 минут, было зафиксировано 89% начатых респондентами интервью.

Опрос включал два блока вопросов об отношении к президенту России В.В.Путину. Первый вопрос о доверии В.Путину задавался после большого блока вопросов о досуговом поведении респондента, который мы можем рассматривать как положительную сенсификацию. Варианты ответов на вопрос о предлагались в виде горизонтальной биполярной шкалы с вариантом «затрудняюсь ответить» в середине шкалы, негативной оценкой - в левой, а положительной - в правой стороне шкалы. Второй блок вопросов задавался после вопросов общественно-политического характера, включающих вопросы об одобрении политики различных стран, оценки качества собственной жизни, влияния различных внешних событий на жизнь респондента, о событиях в жизни респондента за последний год и т.д., что может рассматриваться как негативная сенсификация. Сам блок состоял из двух вопросов, первый из которых утверждал, что «СМИ сообщают, что по результатам социологических опросов около 85% населения страны одобряют деятельность президента Владимира Путина», а сам вопрос состоял из двух пресуппозиций об одобрении респондентом деятельности президента В.Путина и согласии с уровнем одобрения 85%. Не согласных с уровнем одобрения в 85% просили высказать мнение об уровне доверия «на самом деле» из семи вариантов с 15% шагом значений и вариантом «затрудняюсь ответить».

На первый вопрос распределение ответов о доверии составило 61% доверяющих и 16% не доверяющих с 22% затруднившихся ответить. Обращает на себя внимание гораздо более высокая доля женщин, выбравших нейтральный ответ, и меньшая доля выбравших крайние оценки шкалы (Рис. 1).

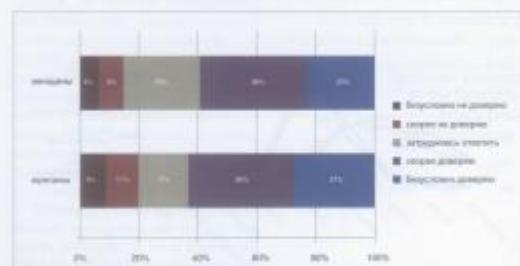


Рис.1. Распределение ответов на вопрос о доверии В.Путину в зависимости от пола

Ответы на второй вопрос, требующий сопоставить два утверждения, распределились несколько иначе: одобрение деятельности Владимира Путина выразило 64% опрошенных, т.е. негативная сенсбилизация дала увеличение показателей поддержки. При этом доля несогласных с общественным уровнем поддержки в 85% составляет треть опрошенных, в том числе такого мнения придерживаются четверть одобряющих деятельность В.Путина и две трети неодобряющих. Как и при ответе на первый вопрос о доверии, доля уклонившихся от конкретного ответа среди женщин больше, чем среди мужчин (16% и 10% соответственно).

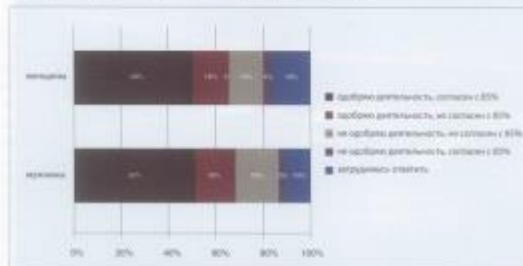


Рис.2. Распределение ответов на вопрос об одобрении деятельности В.Путина и согласии с 85% уровнем поддержки в зависимости от пола респондента

Несмотря на то, что вопросы о влиянии текущей ситуации на жизнь респондента рассматривались при планировании исследования как негативная сенсбилизация, её эффекты оказались неожиданными. Из доверяющих В.Путину одобряют его деятельность 98%, а вот из не доверяющих одобряющих деятельность 12%. Из тех, кто затруднился ответить на первый вопрос о доверии, конкретные ответы на вопрос об одобрении выбрали 55% группы, в том числе 32% одобрили и 23% не одобрили деятельность (см. рис.3).

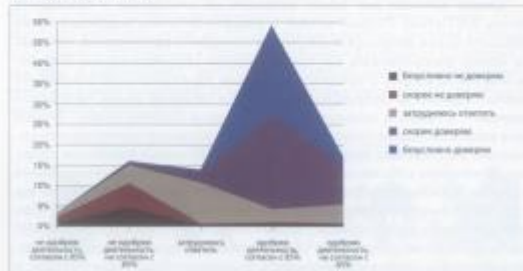


Рис.3. Распределение ответов на вопрос об одобрении деятельности В.Путина

Несогласные с 85% уровнем поддержки отвечали на дополнительный вопрос о «реальном» уровне поддержки В.Путина по их мнению. При ответе на этот вопрос значимых различий между мужчинами и женщинами не выявлено, также оказался минимальным уровень затруднившихся с выбором конкретного варианта ответа. Но само по себе распределение ответов на этот вопрос оказалось очень интересным: половина одобряющих деятельность В.Путина выбрали «правильный» вариант ответа, отражающий уровень поддержки в их повседневном окружении (55-70%), а те, кто несогласен с деятельностью В.Путина скорее были склонны выбирать в случайном порядке значения ниже реальных (рис.4).

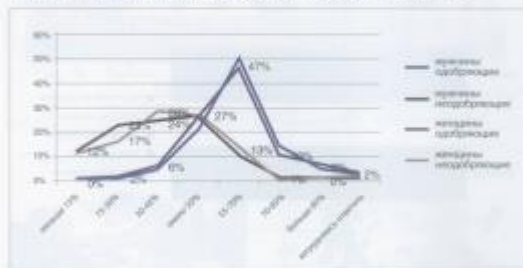


Рис.4. Распределение ответов на вопрос о «реальном» уровне поддержки В.Путина по мнению респондентов в зависимости от пола и одобряющих или неодобряющих

Таким образом, исследование подтвердило наличие феномена «травматического чувства», но по нашим данным оказалось, что им в большей степени обладают те, кто придерживается доминирующего мнения, а не альтернативного. Можно также утверждать, что в формировании и поддержке доминирующего мнения участвуют СМИ, как и то, что придерживающиеся не доминирующего мнения избегают основные информационные носители (рис.5), хотя и эффективность пропаганды оказывается выше для лиц с низким уровнем образования (рис.6), что также влияет на медиапотребление в целом.

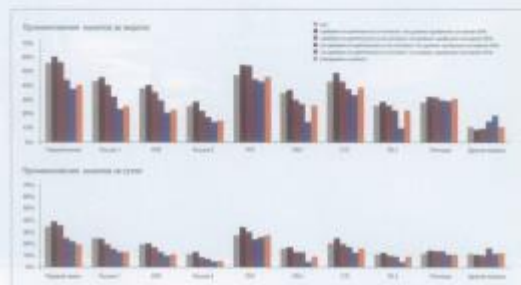


Рис.5. Влияние текущей ситуации на жизнь респондента в зависимости от пола

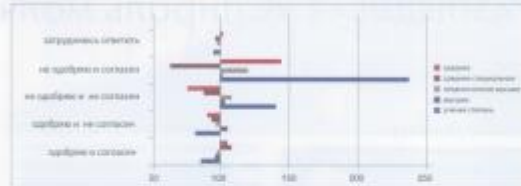


Рис.6. Эффективность пропагандистских сообщений в зависимости от уровня образования

Данные рис.6 также подтверждают позицию Э.Нозля-Нойман, что устойчивость к пропагандистскому воздействию чаще демонстрируют люди с более высоким образовательным статусом, хотя это влияние в российских реалиях оказывается в общем случае не сильно выраженным и значимым только при наличии ученой степени.

Также не придется утверждать, что придерживающиеся не доминирующего мнения боятся высказывать свое мнение: их активность в социальных сетях не ниже, а у некоторых групп значительно выше среднего (рис.7). Очевидно, что автор концепции, активно проводившая социологические исследования в нацистской Германии, имела все основания утверждать о склонности скрывать альтернативную точку зрения при опросе, но к современному российскому, точнее, московскому обществу это точно не относится.

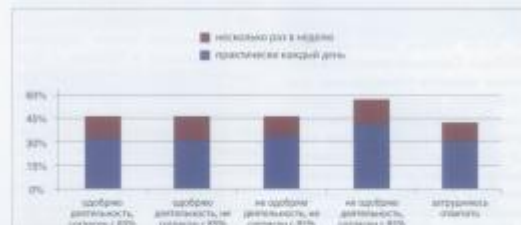


Рис.7. Активность в социальных сетях респондентов с различным общественно-политическим установками (вопрос: «Как часто вы используете социальные сети/участвуете в обсуждениях на интернет-форумах для публичного выражения своего мнения?»)

Исследование проведено на средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта частному образовательному учреждению «КЛАСС.Тренинги. Коучинг. Консалтинг», в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 01.04.2015 № 79-рп и на основании конкурса, проведенного Фондом ИСЭПИ.

1. Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие страха и ненависти. Лейп-циг, издательство Манускрипта Н.С. – М.: Прогресс-Ландридж, Вост-Мир, 1996. – 352 с.; илл.

Наличие и характер незапланированных результатов

За отчетный период 01 февраля – 31 марта 2016 года достигнуты следующие позитивные незапланированные результаты:

- В рамках Кабинетного исследования с целью разработки качественного инструментария для проведения измерений в количественном социологическом исследовании и по рекомендации экспертов круглого стола 1-2 февраля 2016 г. в городе Москве было подготовлено и проведено установочное исследование с выборкой 120 респондентов (поровну мужчин и женщин трудоспособного возраста), результаты которого позволили оптимизировать инструментарий количественного социологического исследования: измерять актуальные и значимые для населения общественно-политические факторы влияния окружающей среды, оценивать восприятие собственной жизненной ситуации, выявить и измерить структуру трудовой мотивации трудоспособного населения
- Заинтересованность экспертов и их активное участие в круглых столах сформировали для участников проекта дополнительную интеллектуальную базу мнений и суждений для принятия решений
- В процессе анализа результатов количественного социологического исследования и формирования выводов разработан ёмкий, актуальный и привлекательный визуальный элемент - «волчок» - наглядно демонстрирующий итоги работы в формате визуальных материалов. Этот элемент предполагается использовать в качестве фирменного знака проекта на мероприятиях, в презентациях, печатных материалах

К незапланированным результатам также можно отнести превышение на 180 респондентов-участников он-лайн анкетирования. Превышение запланированных количественных параметров основного этапа количественного социологического исследования расширило географию проекта и повысило точность полученных социологических данных.

Оценка успешности проекта

Проведённую за отчётный период 01 февраля – 31 марта 2016 года работу по реализации социально значимого проекта следует считать успешной. Все запланированные в отчетном периоде работы реализованы в сроки и в порядке, определенном в календарном плане проекта. Поставленные исследовательские цели успешно достигнуты, а задачи эффективно решены. Результаты исследовательских работ, а также промежуточные итоги обсуждены и одобрены экспертами при работе круглых столов.

Подготовлена и адаптирована информационно-аналитическая база для эффективной реализации следующего этапа проекта: оптимизированные базы данных, графики и диаграммы, аналитические материалы находятся в распоряжении участников проекта в систематизированном виде.

Недостатки, выявленные в ходе реализации проекта

За отчетный период 01 февраля – 31 марта 2016 года существенных недостатков в ходе реализации проекта не выявлено.

Общие выводы по проекту

Анализируя полученные за отчетный период результаты реализации проекта, необходимо отметить следующее:

1. проект в рамках отчетного периода 01 февраля – 31 марта 2016 года реализован успешно, в соответствии с календарным планом проекта, с соблюдением его количественных и качественных показателей.

2. сделаны промежуточные выводы по результатам анализа данных количественного социологического исследования и соответствующего периода полученного медиаконтента.

К основными выводами, на текущий момент реализации проекта, могут быть отнесены следующие утверждения:

- Максимально различаются по своему образу жизни группы, сформированные на основе различия по психологической предрасположенности к действиям (проактивность). Самые проактивные люди имеют наиболее разнообразный и устойчивый в условиях внешних влияний образ жизни, но меньше смотрят телевизор и меньше времени проводят в Интернете, при этом медиапроникновение и информационная вовлеченность этой группы больше, чем других

- Образ жизни населения, групп в текущем событийно-информационном пространстве подвержен слабым значимым влияниям со стороны информационной среды. Наблюдаемое спонтанное *припоминание* тем информационного потока имеет сравнительно небольшие удельные значения, быстрое их вытеснение другими, количественную и качественную зависимость от интенсивности медиаконтента: чем больше публикаций, тем чаще *припоминают* тему, так как потребительская актуальность эластична по интенсивности контента. Вне обновляемого новостного контента актуальность темы быстро затухает. При этом, с точки зрения психолингвистики, темы по используемой лексике различаются сильнее, чем медиаисточники их представляющие.

Прочая информация

Иная информация отсутствует.

Дата подписания отчета о реализации социально значимого проекта: «31»
марта 2016 года.

Приложение № 4
к Договору о предоставлении
гранта № Г-23-3/15
от 20 января 2016 г.

ОТЧЕТ О ВЫПОЛНЕНИИ КАЛЕНДАРНОГО ПЛАНА
реализации социально значимого проекта

«ИЗМЕРЕНИЕ РЕАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ СМИ НА КОГНИТИВНЫЕ И
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ЧЕЛОВЕКА, С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ
НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ В ОБЩЕСТВЕ»

(наименование проекта)

Мероприятие	Сроки по календарному плану (период)	Фактические сроки реализации	Полученные итоги
1 этап (февраль-март 2016 г.)			
1. 1. Подготовка и проведение кабинетного исследования	февраль-март 2016 г.	02 февраля 16 г.– 09 февраля 16 г.	Подготовлено и проведено кабинетное исследование. Приложение № 1. Отчет по итогам проведения кабинетного исследования. Приложение № 2. Методология, методика, программа и инструментарий количественного социологического исследования; Приложение № 3. Анкета онлайн опроса. Приложение № 4. Тематический мониторинг СМИ с выводами и рекомендациями
1. 2. Проведение пилотного этапа количественного социологического исследования ✓ онлайн анкетирование на платформе BigData ✓ 400 респондентов ✓ не менее 5 субъектов РФ (из 85 субъектов РФ)	февраль-март 2016 г.	10 февраля 16 г. – 14 февраля 16 г	Проведен пилотный этап количественного социологического исследования. Приложение № 5. Отчет о проведении пилотного этапа количественного социологического исследования.

			<p>Приложение № 6. Методический отчет по итогам количественного социологического исследования.</p> <p>Приложение № 7. Базы данных (массивы в формате SPSS/Excel) (1CD диск).</p> <p>Приложение № 8. Откорректированная анкета онлайн опроса.</p>
<p>1. 3. Проведение основного этапа количественного социологического исследования</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ онлайн анкетирование на платформе BigData ✓ 4 600 респондентов ✓ не менее 80 субъектов РФ (из 85 субъектов РФ) 	февраль-март 2016 г.	15 февраля 16 г. – 31 марта 16 г	<p>Проведен основной этап количественного социологического исследования.</p> <p>Приложение № 9. Отчет о проведении основного этапа количественного социологического исследования.</p> <p>Приложение № 10. Методический отчет по итогам количественного социологического исследования.</p> <p>Приложение № 11. Базы данных (массивы в формате SPSS/Excel) (1CD диск).</p> <p>Приложение № 12. Аналитическая записка по итогам проведения социологического исследования с выводами и рекомендациями.</p> <p>Приложение № 13. Презентация с одномерными и кросс-распределениями результатов исследования</p>
<p>1. 4. Организация и проведение серии экспертных круглых столов</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ не менее 7 круглых столов ✓ не менее 4 участников на каждом ✓ г. Москва 	февраль-март 2016 г.	01 февраля 16 г. – 31 марта 16 г	<p>Организована и проведена серия экспертных круглых столов</p> <p>Приложение № 14. Отчет об организации и проведении серии экспертных круглых столов, включающий программу мероприятия, список</p>

			участников с указанием их статуса и темы выступления, фотоотчет, резолютивную часть с выводами по каждому мероприятию.
<p>1. 5. Проведение психолингвистического мониторинга публикаций СМИ и Интернет-ресурсов</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ фактографический и семантический анализ содержания ✓ глубина исследования один год ✓ не менее 10 000 источников 	февраль-март 2016 г.	01 февраля 16 г. – 27 марта 16 г	<p>Проведен психолингвистический мониторинг публикаций СМИ и Интернет-ресурсов.</p> <p>Приложение № 15. Отчет о проведении психолингвистического мониторинга публикаций СМИ и Интернет-ресурсов. Приложение № 16. База анализа СМИ и Интернет-ресурсов (1 CD диск). Приложение № 17. Описание методики проведения мониторинга. Приложение № 18. Аналитическая записка по итогам проведения мониторинга; Приложение № 19. Таблица показателей семантического анализа информационных потоков (60 показателей по каждому источнику СМИ и Интернет-ресурсов). Приложение № 20. Аналитическая записка по итогам тематического мониторинга СМИ и Интернет-ресурсов с выводами и рекомендациями.</p>