

Санкт-Петербургский государственный университет

*На правах рукописи*

**СЫЧЕВ Александр Дмитриевич**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ДИВЕРСИФИКАЦИИ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ  
КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)**

Специальность 22.00.04 –

Социальная структура, социальные институты и процессы

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации на соискание ученой степени**

**кандидата социологических наук**



003 173246

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

Санкт-Петербург

2007

21

Работа выполнена на кафедре социологии культуры и коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета

**Научный руководитель:** доктор философских наук, профессор  
**Василькова Валерия Валентиновна**

**Официальные оппоненты:** доктор философских наук, профессор  
**Яковлев Игорь Петрович**

кандидат социологических наук  
**Яковлева Анна Александровна**

**Ведущая организация:** Санкт-Петербургский филиал ГУ  
Высшая школа экономики

Защита состоится "6" ноября 2007 г. в 16 часов на заседании диссертационного совета Д. 212.232.13 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора наук при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 193060, Санкт-Петербург, ул. Смольного, д. 1/3, подъезд 9, факультет социологии СПбГУ, ауд 324

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. А.М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Университетская наб. 7/9)

Автореферат разослан "3" ноября 2007 г

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат социологических наук



Соколов Н.В.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Фундаментальное значение системы массовой коммуникации (МК) для современного социума вызывает особый интерес к проблемам ее развития. В современном обществе продолжается преобразование системы МК, в основе которого лежит эволюция ее компонентов и их взаимосвязей, что приводит к все большему разнообразию массово-коммуникативной системы.

Усложнение современного медиа-пространства протекает на фоне трансформации социальных и политических структур, развития гражданского общества и изменения контролирующей роли государства. В условиях гражданского общества каждый субъект (социальная группа) приобретает самостоятельную ценность и значимость. На уровне МК это неизбежно приводит к развитию форм и методов взаимодействия участников массово-коммуникационного процесса.

Как считает М. Кастельс, фундаментальное отличие старой медиа-системы от новой состоит в том, что на сегодняшний день каждая культура и социальная группа имеет особые отношения с системой масс-медиа<sup>1</sup>. По нашему мнению, не менее важно и обратное: масс-медиа имеют особые отношения с каждой определенной культурой и социальной группой.

Современное общество по-прежнему следует рассматривать и как общество медиакратическое, в котором институты массовой коммуникации, помимо того, что отражают и интерпретируют происходящие события, сами активно конструируют окружающую действительность. Происходящие изменения обуславливают необходимость выявления и анализа ценностей и установок, отражаемых и репрезентируемых средствами массовой коммуникации (СМК). Транслируемые по каналам массовой коммуникации, компоненты социокультурной среды проникают в основу информационного, политического и социокультурного пространства современного мира. В связи с этим актуальным становится изучение социокультурных трендов, формируемых масс-медиа.

Дальнейшее развитие демократии в мировом сообществе и российском обществе в том числе невозможно представить без усиления роли и влияния средств массовой коммуникации. Чем более развитым является демократическое общество, тем более диверсифицированы должны быть СМК, особенно учитывая, что они не только отражают происходящие изменения, но и дополнительно стимулируют их. Следует ожидать, что глобальные технологические, экономические, социокультурные и политические преобразования приведут к дальнейшей диверсификации

---

<sup>1</sup> См. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000. – с. 326

системы МК, которая, трансформируясь, окажет синхронное влияние на источники собственных изменений.

В связи с тем, что происходящее на практике преобразование массово-коммуникативной системы значительно опережает теоретические исследования в данной области, необходим свежий анализ направлений ее развития

**Степень разработанности темы.** Взаимодействие средств массовой коммуникации и аудитории, а также воздействие СМК на развитие общества, как и обратный процесс, представлены необычайно большим числом теоретических работ и прикладных исследований. Систематический анализ специфики деятельности СМК начался с анализа эффективности пропагандистских мероприятий в ходе первой мировой войны. Первоначальные исследования носили преимущественно бихевиористский характер и рассматривали природу массового сознания как объекта влияния пропаганды. Теоретический фундамент исследований массовой коммуникации заложили работы американских и европейских ученых. У Липпманна, Г. Лассуэлла, Т. Адорно, П. Лазарсфельда и Р. Мертон, К. Ховланда, У. Шрамма и др.

Методическая база эмпирических исследований взаимодействий СМК и аудитории начала разрабатываться в 1930-1940-х гг. в США путем апробирования таких специальных методов, как массовый выборочный опрос, панельное аудиторное исследование (П. Лазарсфельд, Х. Херцог). Включение в теоретические концепции принципа обратной связи обусловило перемещение акцента в исследованиях на аудиторию, признание за аудиторией селективного отношения к информации, стимулировало изучение социальных и психологических характеристик аудитории. Получили развитие концепции, отражающие субъектный (активный) характер аудитории, интересы и потребности которой в значительной мере определяют функционирование СМК (Б. Берельсон, М. ДеФлер и С. Болл-Рокич, У. Стивенсон, Ч. Райт и др). Растущая конкуренция СМК в борьбе за рекламные доходы и происходящая дифференциация аудитории привлекли внимание к особенностям функционирования СМК в условиях рыночной экономики (Г. Мердок и П. Голдинг, Р. Пикар, Д. Смайт и др).

Изучение эффектов массовой коммуникации осуществлено Дж. Клаппером и в дальнейшем продолжено в широком масштабе. Усилиями Д. МакКуэйла сделано наиболее полное обобщение ранее полученных знаний и внесен вклад в развитие социологии массовых коммуникаций. Особенности функционирования СМК в условиях глобализации и влияние глобализационных процессов на СМК отражены в исследованиях М. Маклюэна, М. Кастельса и других ученых.

На сегодняшний день СМК в социальном аспекте их деятельности

являются предметом изучения целого ряда фундаментальных наук и прикладных дисциплин. Существенной особенностью исследований масс-медиа стала не просто их растущая тематическая диверсификация, но и вбирание ими в себя фактически всего теоретического багажа и инструментария социологии. Предметное поле исследований непрерывно расширяется в связи с разворачивающейся в настоящее время компьютеризацией глобально осуществляемого общения и ее влиянием на традиционные формы функционирования СМК. Интенсивно разрабатываются проблемы эффективности воздействия на реципиента новых коммуникационных технологий, интеграции медиасреды в жизненное пространство потребителей медиапродукции, феномен интерактивности. В целом же исследователей интересует уже не столько то, как СМК воздействует на аудиторию в целом, сколько то, как СМК трактуют темы культурного плюрализма, репрезентируют культурные и этнические меньшинства. В фокусе внимания остается воздействие насилия и порнографии, а также то, как СМК репрезентируют тему сексуальности.

Рассматривая динамику накопления данных о коммуникативных особенностях функционирования различных видов масс-медиа, следует отметить, что прирост теоретических знаний происходил неравномерно. Превалирует изучение коммуникации в сфере печати, телевидения. Анализ радиовещания как СМК уделяется меньшее внимание. В последние годы проблематика исследований все чаще концентрируется вокруг феномена Интернета и новых типов создаваемой им аудитории. Тем не менее, изучение социальных аспектов взаимодействия радиовещания и аудитории, начавшееся еще на раннем этапе исследований деятельности СМК, приобретает сегодня более четкую направленность. В фокусе научного внимания западных исследователей находятся специфические возможности влияния радиовещания на формирование этнического и национального самосознания, локальной идентичности, возможности взаимодействия с узкими социальными группами.

Развитие отечественной социологии и социологических исследований СМК началось в 1960-е гг. Первые попытки социологических исследований функционирования СМК отличались прикладной направленностью и были посвящены изучению ожиданий и интересов аудитории, оценке работы СМК (В.Э. Шляпентох, Б.М. Фирсов, В.С. Коробейников). Под руководством Б.А. Грушина в 1967-1974 гг. был реализован комплексный исследовательский проект «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов». В нем средства массовой коммуникации эмпирически рассмотрены с точки зрения производства информации, его характеристик и этапов, потребления информации различными группами населения,

отношения к ней и ее понимания. В исследованиях А Н Алексеева представлен подход к массовой коммуникации как к проявлению общественных отношений: органы массовой информации рассматриваются как звено в системе отношений определенных социальных субъектов, представленных в общественном мнении, с одной стороны, и в социальных институтах – с другой. В 1970-1980-е гг. сформировались психолингвистическое (иначе - лингвопсихосоциологическое) направление, в рамках которого исследовалась связь между личностными характеристиками членов аудитории и особенностями восприятия текстов СМК (Т М. Дридзе, А А Леонтьев), и психологическое направление исследований СМК, рассматривающее психологические механизмы восприятия информации и мотивы обращения к СМК (Ю А. Шерковин). К концу советского периода появились разработки в русле социально-психологического исследования СМК (Н Н. Богомолова). В целом в советских исследованиях были рассмотрены мотивы аудитории, ее ценностные ориентации и установки, роль социального окружения аудитории в коммуникативном процессе, связь информационных потребностей аудитории с ее социально-демографическими характеристиками и т д

С 1990-х гг. в России начинает формироваться межпредметный подход к изучению массовых коммуникаций, складываются научные школы, заявляющие о себе и в прикладном, и в теоретическом плане. Осмысление феномена массовой коммуникации в русле теории коммуникации и социологии коммуникации предпринято в работах В.М. Березина, В П Конецкой, М.М Назарова, Г.Г. Почепцова, Ф И Шаркова, И П. Яковлева и др. Деятельность СМК как экономического института получила освещение в трудах Е Л Вартановой. В 2000-е гг. стали появляться учебные пособия и монографии, охватывающие в комплексе проблематику социологии средств массовой информации (социологии журналистики) (С Г. Корконосенко, И Д Фомичева) и проблематику Интернета. На основании появления большого числа исследований, посвященных социологическому изучению массовой коммуникации (Ю П Буданцев, Т В Науменко, Л Н Федотова, О Г Филатова, Ф И Шарков и др.), правомерно сделать вывод о развитии в настоящее время в России социологии массовой коммуникации как дисциплины, непосредственно изучающей процессы функционирования и развития средств массовой коммуникации, социальную обусловленность и последствия их деятельности. Актуальны анализ проблем политического манипулирования деятельностью СМК и исследования возможностей субъектов влияния воздействовать на содержание СМК (И М Дзялошинский, И И Засурский, О Кольцова).

Наряду с продолжающимся изучением телевизионного вещания начали появляться научные труды, посвященные российскому радиовещанию, в

особенности, его динамично развивающейся отрасли – негосударственному коммерческому радиовещанию (В.В. Маринович, Ю.А. Николаева, Е.Р. Раскатова, Е.Н. Ионкина, А.В. Воронцова, И.А. Зацепина и др.) Большинство исследований освещают деятельность коммерческого радиовещания в филологическом ключе. Работы, созданные в рамках социологии, рассматривают взаимодействие радио и аудитории в свете сугубо маркетингового подхода, либо, изучая социокультурную направленность развития коммерческого радиовещания, ограничивают анализ содержания радиовещания лишь форматной специализацией. Наиболее компетентное освещение социальных особенностей функционирования российского коммерческого развлекательного радиовещания содержится в многочисленных публикациях В.А. Сухаревой, ведущего специалиста в данной области. Проблемы становления индустрии российского коммерческого радиовещания отражены также в научной монографии и статьях А.А. Шереля, Л.Д. Болотовой. Большое распространение получили учебные пособия и периодические издания, освещающие практические аспекты организации и развития коммерческого радиовещания (Ю.Н. Ефимова, Н. Барабаш, А. Бубукин, Т.Ю. Пынина, А.А. Колесникова, В.В. Смирнов и др.).

Подводя итог обзору разработанности темы в зарубежной и отечественной науке, нужно констатировать, что в ходе изучения взаимодействий средств массовой коммуникации и аудитории в зарубежных исследованиях, по сравнению с отечественными, рассмотрен более широкий спектр социальных проблем. Этому способствовал многолетний интенсивный научный поиск, более развитая индустрия СМК, а также более разработанная по сравнению с исследованиями отечественных ученых методология и методика изучения СМК.

Особенности трансформации современных СМК находят отражение в многочисленных исследованиях, однако, изучение преобразования массово-коммуникативной сферы, как правило, ограничивается рамками лишь избранных аспектов (роль аудитории на новом этапе развития, отражение в содержании СМК интересов узких социальных групп, множасьее разнообразие коммуникативных средств и др.). В России процесс диверсификации современных СМК еще не подвергся комплексному исследованию, а значит, необходима свежая рефлексия в связи со стремительным разносторонним развитием медиа-системы.

Объектом исследования в настоящей работе являются средства массовой коммуникации. Предметом исследования выступает процесс диверсификации средств массовой коммуникации.

**Цель исследования** состоит в анализе процесса диверсификации современных средств массовой коммуникации. Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- рассмотреть массовую коммуникацию как систему, обозначить этапы эволюции системных представлений о массовой коммуникации,
- рассмотреть представления о массовой коммуникации как о саморегулирующейся системе, обозначить действие механизма структурного сопряжения системы МК с окружающей средой,
- раскрыть содержание и особенности процесса диверсификации средств массовой коммуникации, проанализировать основные факторы, ведущие к диверсификации СМК, рассмотреть механизм их воздействия;
- рассмотреть особенности становления и развития коммерческого радиовещания в Российской Федерации;
- проанализировать характер диверсификации содержания коммерческого радиовещания в России путем составления социокультурных портретов коммерческих радиостанций Санкт-Петербурга,
- на основе эмпирического исследования рассмотреть влияние факторов диверсификации СМК на сферу российского коммерческого радиовещания, обозначить возможности дальнейшей диверсификации российского коммерческого радиовещания

**Теоретические и методологические основы исследования.** В настоящей работе при изучении средств массовой коммуникации и аудитории СМК автор опирается на весьма широкий круг положений современной социологической теории, в первую очередь на разработки в области социологии коммуникаций. Однако в работе представлен и междисциплинарный подход к теме, в частности, используются научные разработки отечественных и зарубежных ученых в области общей теории коммуникации, психологии массовой коммуникации, медиаэкономики

Методологическую основу работы составила методология системного анализа. Системный подход позволяет определить место и значение основных элементов в системе массовой коммуникации, характер их взаимодействий; структурно-функциональное направление системного подхода позволяет рассмотреть направленность деятельности СМК и характеристики коммуникативного поведения аудитории, детерминированные функциональными особенностями средств массовой коммуникации. Новые методологические возможности системного подхода позволяют представить массовую коммуникацию в качестве самоорганизующейся системы, акцентировать внимание на особенностях взаимодействия СМК и аудитории в контексте социального, экономического, политического и технологического развития общества.



В процессе авторского исследования получили применение как общенаучные методы (формально-логический анализ основных понятий и категорий, сравнительно-сопоставительный анализ, метод теоретического обобщения), так и конкретно-социологические методы (экспертный опрос методом неструктурированного интервью).

**Эмпирическую базу исследования** составили данные, полученные в результате анализа различных материалов, относящихся к функционированию российской радиовещательной индустрии, в том числе и к индустрии коммерческого радиовещания г. Санкт-Петербурга:

- данные прикладного социологического исследования, проведенного автором с использованием метода неструктурированного интервью с экспертами - представителями российской радиовещательной индустрии,
- данные и сведения, использованные автором для составления социокультурных портретов коммерческих радиостанций Санкт-Петербурга. Источники данных. эфирное вещание в FM-диапазоне (87,5 МГц - 108 МГц) Санкт-Петербурга и материалы различного типа, информирующие общество о содержании эфира радиостанций Санкт-Петербурга,
- статистические данные - результаты регулярных социологических исследований аудитории радиостанций Санкт-Петербурга.

**Научная новизна** исследования заключается в следующем:

1. Произведена интерпретация особенностей взаимодействия средств массовой коммуникации и аудитории с позиции эволюции системного подхода.
2. Произведен анализ диверсификации средств массовой коммуникации как проявления структурного сопряжения системы массовой коммуникации с окружающей средой
3. Выделены и рассмотрены основные факторы, определяющие процесс диверсификации средств массовой коммуникации: технологический, социокультурный, экономический, политический; проанализирована их взаимная обусловленность
4. Выделены и рассмотрены основные этапы развития российского коммерческого радиовещания как этапы его диверсификации.
5. Составлены комплексные социокультурные портреты полного спектра коммерческих радиостанций региона в FM-диапазоне вещания (87,5 МГц - 108 МГц), обозначены основные направления диверсификации содержания коммерческого радиовещания региона
6. На основе эмпирического исследования обозначены и проанализированы основные тенденции развития российского коммерческого радиовещания в их зависимости от воздействия выделенных факторов диверсификации СМК.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** определяются раскрытием взаимосвязи между основными социальными процессами, протекающими в современном обществе, деятельностью средств массовой коммуникации и поведением аудитории в процессе формирования предпочтений в выборе СМК

Результаты исследования призваны обогатить научные представления о направлениях и перспективах современного социокультурного развития общества, а также предоставить информацию прикладного характера, способствующую практическому развитию института массовой коммуникации.

Материалы диссертации могут найти применение в дальнейших изысканиях эффективных решений проблем взаимодействия СМК и аудитории. Теоретические обобщения могут быть использованы при составлении учебных пособий, разработке специальных курсов лекций по социологии коммуникации и теории массовой коммуникации. Результаты исследования могут быть непосредственно применены в практике разработки и осуществления радиовещательных стратегий,

**Апробация работы.** Диссертационная работа прошла обсуждение на заседании кафедры социологии культуры и коммуникации факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. Основные положения диссертации изложены автором в ходе различных научно-практических конференций. конференции молодых ученых «Социальное и культурное пространство города» (Санкт-Петербург, 27-28 октября 2004 г.), всероссийской научно-практической конференции «Социальная работа, реклама и связи с общественностью в новом коммуникативном пространстве» (Томск, 24 марта 2005 г.), научно-практических конференциях «Потребление как коммуникация» (Санкт-Петербург, 29-30 июня 2005 г.; Санкт-Петербург, 01-02 июля 2006 г.), «Социальные коммуникации профессиональные и повседневные практики» (Санкт-Петербург, 19 мая 2007 г.). Основные положения диссертации нашли отражение в шести научных публикациях. На основе материалов диссертации соискателем были проведены семинарские занятия для студентов факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета. Диссертант принял участие в проекте «Социальные коммуникации. новое в науке и технологиях», реализованном в рамках программы Министерства образования и науки РФ «Развитие научного потенциала высшей школы» (2005 г.)

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и использованных источников, приложений.

## СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность исследования, определены его цели и задачи, объект, предмет, теоретико-методологическая и эмпирическая база, отражены научная новизна и практическая значимость работы.

Первая глава «Массовая коммуникация как взаимодействие СМК и аудитории: эволюция системных представлений» посвящена рассмотрению эволюции системных представлений о массовой коммуникации.

В первом параграфе «Массовая коммуникация как система: основные характеристики» подчеркивается, что рассмотрение массовой коммуникации как системы является существенным условием ее адекватного отображения в теории. Достоинством системного подхода является комплексное изучение СМК в совокупности их взаимосвязей с субъектами коммуникации, содержанием СМК, объектом коммуникационного воздействия.

Вслед за обозначением общих принципов системного подхода автором указывается, что сам системный подход в ходе своего развития претерпел определенную эволюцию, этапы которой методологи науки (в частности, В. С. Степин), связывают с этапами развития научной картины мира, преобладающими типами знания и способами их применения. Каждый новый тип научной рациональности характеризуется особыми, свойственными ему основаниями науки, которые позволяют выделить в мире и исследовать соответствующие типы системных объектов: простые системы, сложные саморегулирующиеся системы, сложные самоорганизующиеся системы. Рассматривая основные свойства систем каждого типа, автор акцентирует внимание на современной трактовке системного подхода, представленной теорией самоорганизации.

Далее в работе с целью соотнесения представлений о массовой коммуникации с этапами развития системного подхода рассматривается интерпретация базового для массовой коммуникации понятия социальной коммуникации, обозначается эволюцию его трактовок. Автор констатирует, что на сегодняшний день линейная модель передачи информации от источника к реципиенту по-прежнему доминирует в коммуникативных исследованиях.

Отмечается, что, подобно социальной коммуникации, массовая коммуникация может быть представлена как система и рассмотрена через составляющие ее элементы и их специфические взаимосвязи. В работе приводятся различные трактовки понятия «массовая коммуникация», представленные в работах российских и зарубежных ученых, рассматриваются основные признаки массовой коммуникации как системы:

указываются элементы системы массовой коммуникации, их характеристики; обозначаются связи между элементами, их взаимная зависимость

Во втором параграфе «**Линейная модель взаимодействия СМК и аудитории: массовая коммуникация как простая система**» произведен анализ теорий массовой коммуникации, соответствующих представлениям о массовой коммуникации как простой системе. В соответствии с ним внимание исследователей во многом сконцентрировано на линейном манипуляционном воздействии коммуникатора на реципиента. Рассмотрены концепции У. Липпмана, Г. Лассуэлла, Т. Адорно, П. Лазарсфельда и Р. Мертон, К. Ховланда, Дж. Клаппера и других американских и европейских ученых. Подчеркивается, что идеи первых теоретиков массовой коммуникации имеют большое значение, поскольку в них, с одной стороны, была осуществлена постановка вопроса о субъектах коммуникативного воздействия – разного рода социальных институтах и акторах, с другой – исследованы направленность и характер воздействия СМК на аудиторию.

В третьем параграфе «**Интерактивная модель взаимодействия СМК и аудитории: массовая коммуникация как саморегулирующаяся система**» рассматриваются теоретические разработки взаимодействия СМК и аудитории, осуществленные в русле структурно-функционального подхода.

Применение теоретического потенциала структурно-функциональных исследований к рассмотрению массовой коммуникации как саморегулирующейся системы позволяет уточнить значение функций СМК в структуре системы. С этой целью анализируются типологии функций СМК, предложенные Г. Лассуэллом, Ч. Райтом, У. Стивенсоном, Д. МакКуэйлом и другими учеными. В диссертации подчеркивается, что информирование, развлечение, поддержание и активизация общения, а также обеспечение реализации других функций и эффектов массово-коммуникативной деятельности не является собственно целью субъектов СМК, а представляют собой на уровне субъектов СМК – функциональные условия или инструменты достижения их целей; на уровне системы массовой коммуникации – инструменты поддержания целостности и жизнеспособности системы.

Наряду с макросоциологическим уровнем функционирования СМК автор рассматривает и микро-уровень их функционирования. Отмечается, что исследования, акцентирующие внимание на целях аудитории, которые она стремится достичь в процессе массовой коммуникации, раскрывают свойства аудитории как полноправного субъекта коммуникативного взаимодействия. Для подтверждения такой позиции автор обращается к концепциям Э. Каца, Дж. Бламлера и М. Гуревича, М. ДеФлера и С. Болл-Рокич, Б. Берельсона.

В диссертации делается вывод, что рассмотрение массовой коммуникации как сложной саморегулирующейся системы предполагает

акцентирование исследовательского внимания на характере обратных связей, возникающих в процессе взаимодействия участников массово-коммуникативного процесса. Утверждение в научных исследованиях массовой коммуникации концепции «активной аудитории» подчеркивает обратное влияние установок и интересов аудитории на производителей содержания средств массовой коммуникации. Таким образом, на новом уровне системного подхода взаимодействие элементов системы массовой коммуникации интерпретируется как взаимообусловленный процесс.

Во второй главе «Диверсификация средств массовой коммуникации как признак самоорганизующейся системы массовой коммуникации» используются новые методологические возможности системного подхода, позволяющие рассмотреть массовую коммуникацию как сложную самоорганизующуюся систему

В первом параграфе «Диверсификация СМК как форма проявления структурного сопряжения системы массовой коммуникации с окружающей средой» автор вновь обращается к рассмотрению особенностей сложных самоорганизующихся систем. Анализируются теоретические разработки У. Матурана и Ф. Варелы, а также системный подход Н. Лумана. Особое внимание уделяется действию механизма структурного сопряжения самоорганизующихся систем с окружающей их средой. Применяя системную логику к анализу массовой коммуникации, автор заключает, что в процессе взаимодействия системы массовой коммуникации и окружающей среды (системы общества) осуществляется взаимная координация их структур. Причинно-следственным фактором, обеспечивающим данную координацию, выступает взаимное структурное сопряжение системы и окружающей среды.

Рассмотренные принципы функционирования самоорганизующихся систем, а также ход практического преобразования СМК позволяют автору выдвинуть следующий тезис: *происходящая диверсификация средств массовой коммуникации есть проявление структурного сопряжения системы массовой коммуникации и окружающей среды*. За счет процесса диверсификации СМК одновременно поддерживаются различные структурные сопряжения в системе массовой коммуникации и тем самым воспроизводятся способы ее соединения с другими социальными системами.

Отмечая, что термин «диверсификация», применяемый по отношению к современному состоянию массовой коммуникации, употребляется во множестве сходных, но не тождественных значений, автор дает пояснение понятию. Также в диссертации производится обоснование приоритета использования термина «диверсификация» для обозначения разностороннего преобразования средств массовой коммуникации перед рядом терминов сходной направленности: дифференциация, демассификация, специализация,

фрагментация, индивидуализация и сегментация СМК. Указываются их корректные и некорректные, на взгляд автора, трактовки, получившие распространение в научной и прикладной литературе.

В диссертации делается вывод, что наибольшее проявление структурного сопряжения из компонентов системы массовой коммуникации демонстрирует производимое СМК «тематическое содержание»; оно обуславливается характером общественного развития, но и одновременно может оказывать на него побуждающее воздействие

Второй параграф «Технологический фактор диверсификации средств массовой коммуникации» посвящен анализу воздействия новых технологий на развитие СМК. Рассматриваются такие актуальные тенденции, как переход от аналогового формата передачи данных к цифровому формату, совершенствование форм проводной и беспроводной связи, конвергенция всех коммуникационных и вещательных сетей. Результатом технологического преобразования средств массовой коммуникации стало, во-первых, необычайное увеличение общего количества СМК в мире, во-вторых, создание как совершенно новых СМК (Интернет), так и кардинально иных форм традиционных СМК (таких, как интерактивное телевидение, Интернет-телевидение); в-третьих, изменение характера связи между отправителем и получателем сообщений.

Отмечается, что прогресс технологий, обеспечивший возможности для диверсификации СМК, уже сыграл огромную роль в изменении мирового телевизионного вещания. По мнению автора, в настоящее время значительным потенциалом диверсификации обладает и радиовещание. Одна из главных тенденций сегодня – это бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и скорости его передачи через Интернет или спутники связи. В связи со стремительным распространением цифрового формата передачи данных в мире автором рассматриваются перспективы перехода России на цифровое радиовещание.

Интерактивные компоненты новых коммуникационных технологий сглаживают различия между такими составляющими классических моделей массовой коммуникации, как «отправитель» и «получатель». За счет этого аудитория СМК приобретает более широкие возможности для обратной связи и намного больше «власти пользователя». В результате таких перемен односторонняя массовая коммуникация постепенно эволюционирует до более интерактивной или транзактной связи. Констатируется, что новые СМК отличаются от традиционных децентрализованным производством и более не являются «массовыми» в устоявшемся значении этого понятия.

В диссертации отмечается, что, помимо воздействия на диверсификацию каналов массовой коммуникации и диверсификацию содержания СМК, внедрение новых технологий напрямую воздействует и на процесс

аудиторной дифференциации Автор указывает, что по мере непрерывного внедрения новых технологий общество все больше разделяется на тех, кто в состоянии приспосабливаться к перманентным изменениям, и на тех, кто может освоить лишь определенный уровень технологических новшеств.

В третьем параграфе «Социокультурный фактор диверсификации средств массовой коммуникации» рассматривается воздействие, которое оказывают на диверсификацию СМК социальные и культурные процессы, главным образом связанные с изменением социальной структуры общества

Переориентация средств массовой коммуникации на немассового, индивидуального потребителя обозначилась в середине XX в. С этого периода активно развивается индустрия специализированных журналов и форматного радио. В конце XX в. к прессе и радиовещанию добавилось телевидение, предоставив аудитории выбор из большого числа кабельных и спутниковых телеканалов, упорядоченных в соответствии с запросами и потребностями индивидуальных групп потребителей. Величину спроса аудитории на те или иные СМК стала определять степень соответствия содержания СМК не только базовым социальным и психологическим характеристикам аудитории (возрасту, уровню дохода и образования, эстетическим и информационным потребностям), но и ее социокультурным особенностям (разделяемым индивидом ценностям, идеологическим установкам, конкретным образам, сложившимся в сознании и подсознании аудитории, представлениям членов аудитории о себе и о мире в целом, всему образу жизни)

Механизм влияния социокультурной дифференциации общества на диверсификацию СМК рассматривается в работе на примере развития мировой и российской индустрии печатных изданий. Отмечается, что типология российских масс-медиа развивается в том же направлении, что и в международной практике. Осуществляя свою диверсификацию, российские СМК стремятся не только соответствовать интересам нарождающихся новых слоев общества, но и активно формировать их. На российском рынке закрепляются русские версии зарубежных и чисто отечественные издания, телеканалы и радиостанции, способные к поддержанию и распространению определенного образа жизни, ценностей и мировоззрения.

В диссертации делается вывод, что социокультурная трансформация воздействует на СМК через отражающее ее изменение характеристик массовой аудитории, в составе которой появляется все больше узких социокультурных групп с непересекающимися интересами относительно тематики сообщений СМК. В этой связи для установления и поддержания контакта с аудиторией СМК вынуждены диверсифицировать свое содержание и способы его доставки. Таким образом, заключает автор, посредством диверсификации содержания СМК система массовой

коммуникации поддерживает существующую социальную и культурную структуру общества, характеризующуюся широкой социальной и культурной дифференциацией и усложнением социальной стратификации.

В четвертом параграфе **«Экономический фактор диверсификации средств массовой коммуникации»** производится анализ диверсификации СМК в контексте экономических аспектов взаимодействия средств массовой коммуникации и аудитории.

Отмечается, что процесс диверсификации СМК проходит в русле диверсификации всей экономической индустрии, предлагающей все более специализированные продукты и услуги. Стратегии продвижения товаров, создаваемых как для массового, так и для индивидуализированного потребления, обуславливают функционирование соответствующих СМК, эффективность экономической деятельности которых базируется на создании массовых и специализированных аудиторий и организации доступа к ним рекламодателей.

Действие экономических сил, подчеркивает автор, приводит к тому, что в том случае, когда содержание СМК становится диверсифицированным, оно диверсифицировано в первую очередь в интересах самых привлекательных для рекламодателей групп. Таковыми чаще всего являются страты, характеризующиеся высоким уровнем дохода, но также и любые социальные группы, характеризующиеся интенсивным материальным потреблением. Следовательно, с экономической точки зрения, диверсификация содержания СМК отражает уровень диверсификации потребностей тех социокультурных групп, которые активно участвуют в процесс потребления товаров и услуг.

Пятый параграф **«Политический фактор диверсификации средств массовой коммуникации»** посвящен анализу политического воздействия в отношении СМК в современных демократических государствах. В качестве политического фактора диверсификации СМК автор рассматривает как намеренное регулирование государством степени разнообразия продукции СМК и возможностей ее доставки до потребителя – аудитории, так и государственные меры относительно других социальных и экономических институтов, всей внутренней и внешней политики, прямым и опосредованным образом воздействующие на систему массовой коммуникации.

Особо отмечается, что государственная политика, направленная на поддержание и увеличение разнообразия содержания СМК, зачастую проводится с целью ограничения свободной игры экономических сил на медиа-рынке, не всегда ведущей к диверсификации СМК. Инструментом ее ограничения выступает, например, общенациональное квотирование в отношении содержания СМК, а также административное регулирование его распространения.



В качестве примеров того, как меры государственного регулирования ведут к диверсификации содержания СМК, в диссертации рассматриваются особенности радиовещательной индустрии в Европе и США.

В третьей главе «Особенности и основные направления диверсификации российского коммерческого радиовещания» действие факторов диверсификации средств массовой коммуникации рассматривается на примере российского коммерческого радиовещания.

В первом параграфе «Основные этапы развития российского коммерческого радиовещания как этапы диверсификации» произведен анализ особенностей становления и развития индустрии коммерческого радиовещания в Российской Федерации. С учетом экономического и социокультурного критерия развития российских СМК автором рассматриваются следующие этапы диверсификации системы коммерческого радиовещания 1991 г. – 1995 г.; 1995 г. – 2000 г.; 2000 г. – настоящее время.

Характеризуя этапы, автор отмечает, что в период становления российского коммерческого радиовещания направление диверсификации содержания определялось исходя из субъективных представлений собственников СМК. Радиостанции находили своих слушателей благодаря самой новизне феномена коммерческого радиовещания.

С середины 1990-х годов развитие рынка товаров и услуг усложнило схемы взаимодействий в системе массовой коммуникации. Экономический фактор стал оказывать мощное воздействие и на индустрию российского радиовещания. Важнейшим участником радиовещательного рынка стали рекламодатели, что привело к появлению трехстороннего взаимодействия радиовещателей, рекламодателей и аудитории. Одновременно с увеличением числа коммерческих радиостанций происходит снижение общего неизбирательного интереса аудитории к коммерческому радио, слушатели начинают выбирать конкретные станции, искать «свое радио». Происходит усиление действия социокультурного фактора диверсификации радиовещания. Основной формой его проявления стал эстетический фактор – степень соответствия эфира радиостанции музыкальным вкусам аудитории. Изучение российскими специалистами опыта западного радио и рекомендации зарубежных экспертов постулировали необходимость активного управления данным процессом со стороны самих радиовещателей. Однако отсутствие опыта, незавершенность формирования института исследований рынка, отсутствие технической базы для проведения исследований аудитории привели к тому, что в целях привлечения аудитории радиовещатели зачастую слепо заимствовали успешные вещательные стратегии своих конкурентов. Таким образом, теоретическая схема взаимодействия СМК, рекламодателей и аудитории (как товара, производимого СМК для удовлетворения нужд рекламодателей) была

принята за основу взаимодействия участников радиовещательного процесса, однако на практике не всегда получала успешное воплощение

Переход к новому этапу вновь обусловлен действием экономического фактора. С конца 1990-х гг. рекламодатели в массе своей перешли к новой стратегии охвата потенциальных потребителей, проявляя заинтересованность в достижении внимания строго определенных групп радиослушателей, отличающихся высоким уровнем платежеспособности

Проблемы формирования новых социальных слоев в России, в частности, низкие темпы формирования платежеспособного среднего класса – основной опоры производителей потребительских товаров и услуг – привели в конце 1990-х гг. к парадоксальной ситуации в сфере коммерческого радиовещания, сохраняющейся и по сей день. С одной стороны, конкурентная борьба вынуждает радио-индустрию к максимальной диверсификации с переориентацией на узкие сегменты аудитории. С другой стороны, продолжающееся становление социальной структуры российского общества не позволяет дифференцировать аудиторию радио в интересах всех субъектов индустрии СМК. Двойственность положения привела к следующей проблеме: поскольку большинство радиостанций стратегически нацелены на привлечение аудитории, основной социальной характеристикой которой выбран высокий уровень дохода, субъекты радио-индустрии по существу вынуждены конкурировать за внимание узкого социального слоя

Результат в борьбе за внимание целевой аудитории стал определяться успехом индивидуальных стратегий привлечения и удержания слушателей. К числу наблюдаемых тенденций, модифицирующих стратегии коммерческого радиовещания, относится переход к взаимодействию с аудиторией на уровне соответствия ее социокультурным ценностям, нормам, установкам

Во втором параграфе «Диверсификация содержания российского коммерческого радиовещания (на основе создания социокультурных портретов радиостанций г. Санкт-Петербурга)» рассматривается содержание эфира 23 коммерческих радиостанций Санкт-Петербурга в FM-диапазоне вещания (87,5 МГц - 108 МГц). Составление «социокультурного портрета» каждой радиостанции и их комплексный анализ позволили рассмотреть процесс диверсификации содержания коммерческого радиовещания не только в связи с его тематическим разнообразием (музыкальное или информационное содержание), но и в связи с разнообразием отражаемых и репрезентируемых радиостанциями социальных ценностей и установок.

Подавляющее большинство рассмотренных радиостанций Санкт-Петербурга (19 из 23 станций, т.е. 83%) являются музыкальными. Из оставшихся четырех радиостанций одна радиостанция определяет себя как музыкально-информационная, две радиостанции являются

информационными и одна – музыкально-развлекательной. На основе этого делается вывод, что «социокультурное разнообразие» содержания коммерческого радиовещания Санкт-Петербурга следует рассматривать в первую очередь как разнообразие музыкальных тематик, нежели как разнообразие тематик информационных

Сравнение музыкального содержания эфира радиостанций свидетельствует о малом разнообразии музыкальных стилей. При этом низкая степень диверсифицированности музыкального наполнения не означает сходства всех радиостанций между собой. Более верным, по мнению автора, было бы замечание о наличии четырех основных групп радиостанций, выделяемых на основе тождества музыкального содержания внутри станций каждой группы.

Выбор целевой аудитории участниками радиовещательного рынка Санкт-Петербурга имеет характерную особенность. Суммарно почти все радиостанции ориентируются на слушателей в возрастном диапазоне от 20 до 49 лет, обладающих уровнем дохода выше среднего и высоким. Лишь единичные радиовещатели стремятся привлечь слушателей до 20 или от 50 лет. Мы полагаем, что, во-первых, целевая аудитория радиостанций не всегда составляет наибольший сегмент реальной аудитории (ее «ядро»), во-вторых, показатели социально-профессионального состава реальной (итоговой) аудитории и уровня ее доходов, декларируемые в презентационных материалах ряда станций, искусственно приближены к показателям целевой (искомой) аудитории.

Как показал анализ, в большинстве своем рассмотренные коммерческие радиостанции предоставляют слушателям программный продукт (содержание эфира), направленный на удовлетворение не только конкретных музыкальных пристрастий, но и определенных социальных ожиданий, очевидно, присущих членам аудитории. Устойчивое присутствие в содержании радиовещания определенных социальных установок и ценностей позволяет типологизировать коммерческие радиостанции по критерию соответствия «рыночной» или «антирыночной» ориентации.

Отмечается, что функционирование коммерческого радиовещания подтверждает действие механизма структурного сопряжения системы массовой коммуникации с окружающей средой, диверсифицируя содержание, российские коммерческие радиостанции отражают существующий характер социальной и культурной среды и, избирательно воздействуя на аудиторию заложенными в содержание оценками действительности, одновременно способствуют дальнейшему структурированию общества.

В третьем параграфе «Основные тенденции развития российского коммерческого радиовещания в современных условиях (на основе эмпирического исследования)» представлены результаты прикладного социологического исследования, проведенного автором

На основании изучения мнений экспертов - представителей индустрии российского негосударственного радиовещания (в их числе действующие сотрудники коммерческих радиостанций Санкт-Петербурга, а также сотрудники организаций, поддерживающих развитие российской радиовещательной индустрии) – делаются выводы о текущем состоянии и перспективах диверсификации российского коммерческого радиовещания.

Изменения технологической среды, приводящие к трансформации всей системы массовой коммуникации, закономерно оказывают воздействие и на сферу российского радиовещания. Опрошенные эксперты подтвердили, что российские коммерческие радиостанции все интенсивнее используют новые технологии для реализации интерактивных форм взаимодействия с аудиторией. Однако пока еще не проявлена главная для мирового телерадиовещания тенденция – переход на цифровой формат передачи данных, обеспечивающий диверсификацию каналов и диверсификацию содержания. Таким образом, действие технологического фактора диверсификации российского коммерческого радиовещания проявляется в недостаточном масштабе.

Анализируя мнения информантов, нам приходится констатировать преобладающее влияние не социокультурного, а экономического фактора на процесс диверсификации российского коммерческого радиовещания. Содержание радиовещания определяется не столько стремлением радиовещателей «покрыть» еще не занятые социокультурные ниши, сколько представлениями радиовещательных организаций о потребностях строго определенных групп радиослушателей, выделяемых ими в качестве целевых аудиторий. На сегодняшний день радиостанции придерживаются одной из двух основных стратегий охвата аудитории и в соответствии с этим - стратегий привлечения рекламодателей. Первая стратегия, характерная еще для начального периода развития российского коммерческого радиовещания, заключается в ориентировании на массовый охват аудитории, в борьбе не за «единицу», а за «массовость платежеспособности». Ряд радиовещательных организаций придерживается второй стратегии. В качестве целевых аудиторий они рассматривают социальные группы, характеризующиеся прежде всего высоким уровнем платежеспособности и потребительской активности каждого отдельно взятого индивида.

Как показали результаты исследования, субъектами российского коммерческого радиовещания в целом игнорируется значимость групп слушателей, ориентированных на потребление культурных образцов,

выходящих за рамки широкого спектра массовой культуры. На сегодняшний день российские радиовещатели не готовы со своей стороны ни к реализации функции просвещения аудитории, ни к обеспечению поддержки существующих субкультур. По мнению экспертов, низкие темпы развития рынка в регионах пока не позволяют надеяться на успешное существование региональных коммерческих радиостанций с узким, специализированным содержанием.

Стремясь привлечь и удержать заданную аудиторию, коммерческое радиовещание предлагает слушателям не столько различное содержание (музыку, новости, развлекательные программы), сколько различные мировоззренческие конструкции, образуемые соответствием базовым социокультурным ценностям и установкам групп аудитории. На их основе станции стремятся агрегировать и сплотить вокруг себя аудиторию.

Действие экономического фактора на диверсификацию содержания российского коммерческого радиовещания носит преимущественный, но не безусловный характер. Силой, ограничивающей его действие, выступает политический фактор. В частности, информантами было отмечено, что распределение радиовещательных частот Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию далеко не всегда осуществляется в соответствии с интересами негосударственных радиопредприятий.

Как полагают эксперты, на сегодняшний день исчерпан потенциал традиционных для радио возможностей взаимодействия с аудиторией. На протяжении последних лет наблюдается уменьшение числа радиослушателей, становится очевидной утрата интереса к музыкальному радио, обусловленная в начале 1990-х гг. самим феноменом независимого музыкального вещания; налицо проигрыш Интернету как альтернативному коммуникационному медиуму. Имеющиеся мнения позволяют сделать вывод о происходящей «смерти» радиовещания, реализуемого в рамках типичной для XX в. линейной информационной модели. В связи с этим наиболее существенный стимул для развития радиовещания способен дать не социокультурный, экономический или политический, а технологический фактор диверсификации: переход всей телерадиовещательной индустрии на новый, цифровой метод распространения сигнала.

В заключении работы подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы.

Приложение содержит программу эмпирического исследования, материалы интервью с экспертами радиовещательной индустрии, а также статистические данные - результаты исследования аудитории радиостанций Санкт-Петербурга.

Основное содержание диссертации отражено в следующих научных публикациях.

**Статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:**

1. Сычев А.Д. Факторы и направления диверсификации системы средств массовой коммуникации // Журнал социологии и социальной антропологии – СПб, 2006. Том IX, № 4. – С. 66-74. (0,6 п л)

**Статьи и материалы научных и научно-практических конференций:**

2 Сычев А.Д. Социальные аспекты функционирования коммерческого радио в современном российском обществе // Социальное и культурное пространство города. Материалы конференции молодых ученых (27-28 октября 2004 г) – СПб., 2004 - С. 234-238 (0,1 п л)

3 Сычев А.Д. Мотивации аудитории при выборе средств массовой коммуникации: отражение проблемы в теории и реализация на практике // Интеграция. Коммуникация. Управление: Сборник статей молодых ученых / Под ред. В.В. Васильковой, В.В. Козловского, В.Н. Мининой – СПб. Интерсоцис, 2005. - С 115-123. (0,6 п.л.)

4 Сычев А.Д. Роль масс-медиа в формировании идентичности. Опыт коммерческого радиовещания // Потребление как коммуникация. Тезисы научно-практической конференции молодых ученых, 29-30 июня 2005 г. – СПб : Интерсоцис, 2005. - С. 87-89 (0,15 п л)

5 Сычев А.Д. Слоганы музыкальных радиостанций как система социальных смыслов // Социальная работа, реклама и связи с общественностью в новом коммуникативном пространстве: Материалы II Всероссийской ежегодной научно-практической конференции / Под ред С.Н. Кучеренко – Томск: изд-во ГУ «Томский ЦНТИ», 2005 - С 99-102 (0,2 п л)

6 Сычев А.Д. «Экологически чистая музыка»: коммерческое радио как средство удовлетворения социально-психологических потребностей // Потребление как коммуникация: Научная конференция молодых ученых. 01-02 июля 2006 г. Материалы конференции. – СПб.. Интерсоцис, 2006. - С. 60-63. (0,2 п.л.)

Подписано в печать 26 09 07 Формат бумаги 60х84/16  
Бумага офсетная. Объем 1.37 печ.л. Тираж 100 экз. Заказ № 80  
191023, Санкт-Петербург, наб р Фонтанки д.78  
Ризограф НОУ «Экспресс»