

**На правах рукописи**

**Басин Вячеслав Сергеевич**

**ИССЛЕДОВАНИЕ АУДИТОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ  
В РАМКАХ СУБЪЕКТНОГО ПОДХОДА  
(НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСТВА г. КАЗАНИ)**

**Специальность 22.00.04 – социальная структура,  
социальные институты и процессы**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

**Казань – 2003**

Работа выполнена на кафедре социологии Казанского государственного университета имени В.И.Ульянова – Ленина

Научный руководитель

доктор исторических наук,  
профессор Э.С. Рахматуллин

Официальные оппоненты

доктор философских наук,  
профессор А.П.Косарев  
кандидат социологических наук,  
доцент О.А. Максимова

Ведущая организация

Институт государственной службы  
при Президенте Республики Татарстан

Защита состоится 23 октября 2003 года на заседании совета К 212. 081. 03 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата социологических наук в Казанском государственном университете имени В.И.Ульянова - Ленина по адресу: 420008, г.Казань, ул. Кремлевская, 18, корпус 2, ауд. 1111.

Автореферат разослан 16 » сентября 2003 года.

Ученый секретарь

диссертационного совета,

кандидат философских наук,

доцент



С.А. Ахметова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

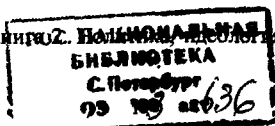
**Актуальность исследования.** В теоретической мысли и практических исследованиях коммуникативный процесс очень часто рассматривается как навязывание коммуникатором определенных взглядов, ценностей и установок аудитории, которая в конечном итоге не способна уйти от предложенного воздействия. Следовательно, успешная коммуникация в этом случае определяется в контексте целей и задач коммуникатора как инициатора коммуникативного процесса. В господствующей в научном мире модели аудитории массовой коммуникации рассматривается как объект воздействия и, на наш взгляд, абсолютизируются возможности коммуникатора достигать посредством массовой коммуникации поставленных целей, поскольку упускается из виду характеристики аудитории, которые описывают её как субъекта деятельности в информационном пространстве.

Разработка исследовательской модели, позволяющей учитывать субъектные свойства аудитории, является актуальной для современной России, испытывающей значительные трудности в построении нового информационного пространства в ситуации постоянных социальных изменений. Эти трудности в значительной степени следует связать с кризисом социальной идентичности всех граждан России на уровне социума. Социальная практика зафиксировала крайне неудовлетворительный опыт трансформации российского информационного пространства в первой половине 1990-х гг., когда в обществе интенсивно протекают процессы дезинтеграции и социальные конфликты на межэтнической почве. Решение стоящих перед российским социумом задач делает востребованным осознание социологами характера социальных субъектов, их свойств и возможных альтернатив их социальных действий.

**Степень разработанности темы.** Изучение аудитории средств массовой коммуникации началось с обобщения опыта пропагандистских политических кампаний в годы Первой мировой войны. Основу умозаключений составляли имевшиеся теоретические знания из различных областей науки (психология, социология, политология, теория массовой коммуникации). В теоретической мысли, представленной такими учеными, как Б.Берельсон, Г.Блумер, Л.Дауб, Г.Лассуэлл, У.Липпман, Г.Олпорт, Г.Тард, Х.Чайлдс и многими другими, оказались зафиксированы особенности американской социальной практики.<sup>1</sup> В целом, на первом этапе изучения аудитории СМК в условиях кризисного состояния социума в первой трети XX века безоговорочно господствует бихевиористская модель, согласно которой аудитория представляет из себя сумму разрозненных, легко внушаемых людей.

Опыт эмпирических исследований в Европе и США в 1940-е гг., прежде всего, под руководством американских ученых (Б.Берельсон, П.Лазарсфельд,

<sup>1</sup> См.: США глазами американских социологов. Книга 2. Национальная идентичность, массовое сознание. - М., 1988. - С. 131.



К.Ховланд и др.)<sup>1</sup>, показал отсутствие однозначной связи между целями коммуникативного воздействия и полученными эффектами. В качестве промежуточного звена в коммуникативную схему было введено понятие «установка», а позднее «референтная группа» (Т.Ньюком, Г.Хайман).<sup>2</sup>

Ситуация относительной стабильности в мировом сообществе в 1950-1960-е гг. способствовала утверждению структурно-функциональной модели в качестве доминирующей стратегии научного исследования, сформулированной учеными П.Лазарсфельдом, Г.Лассуэллом и Р.Мертоном.<sup>3</sup>

Сторонники структурно-функционального анализа пришли к мнению, что фактор непосредственной групповой принадлежности существенным образом влияет на коммуникативное поведение людей в условиях социальной стабильности. Наличие или отсутствие групповых установок по поводу содержания информационных потоков стало рассматриваться в качестве важного критерия способности коммуникатора влиять на мнения и поведение целевой аудитории такими учеными как Э.Кац, Дж.Клаппер, С.Московиси, Э.Нозль-Нойман, У.Шрам, Ж.Элльоль.<sup>4</sup> Научные представления эволюционировали от простой схемы «стимул - реакция» к признанию обусловленности воздействия массовой коммуникации особенностями культуры данного сообщества.

Новые достижения в коммуникативных технологиях вызвали увеличение возможностей социальной мобильности и большие изменения в динамике сдвигов социальной структуры в мировом социуме в 1980-1990-е гг. Ситуация социальных изменений позволила утвердиться конструкционистскому подходу в исследованиях аудитории массовой коммуникации. Накопленный багаж знаний позволил таким ученым, как П.Бергер, Т.Лукман, Дж.Мид, Г.Тэшфел, Т.Шибутани и др., назвать идентификационные процессы в качестве важнейшей переменной, ключевого фактора в изменяющемся обществе.<sup>5</sup> Ученые признали возрастание роли референтных групп в условиях социальных изменений и широкого доступа к разнообразным каналам массовой коммуникации.

<sup>1</sup> Hovland C.I. Effect of the mass media of communication, in Lindsey G.(Ed.) Handbook of Social Psychology Reading, MA, 1954.

<sup>2</sup> Hyman H.H. The Psychology of Status. N.Y., 1942; Newcomb T.M. Personality and Social Change. N.Y., 1943.

<sup>3</sup> Lazarsfeld P., Merton R. Mass communication, popular taste and organized social action, in Bryson (ed.). The Communication of Ideas. - N.Y., 1948.

<sup>4</sup> См.: Массовые коммуникации. Проблемы современного общества в зарубежной социологии. Реферат. сборник. - М., 1974. - С. 90-91.

<sup>5</sup> См.: Бергер П., Лукман Т. Конструирование социальной реальности. - М.: Academia-Центр. Меджум, 1995; Шибутани Т. Социальная психология - Ростов-на-Дону, 1998; Mead G. Geist, Identität und Gesellschaft. 1973; Tajfel H. Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology. Cambridge, 1981.

Обобщение вклада ученых в теорию массовой коммуникации сделали европейский социолог Д.Мак-Квэйл, российский политолог М.М.Назаров и украинский ученый Г.Г.Почепцов.<sup>1</sup>

Проблематика субъектности впервые систематическим образом оказалась затронута в трудах классика социологии К.Маркса.<sup>2</sup> Существенный вклад в разработку принципов субъектности внесли также М.Вебер, Дж.Мид.<sup>3</sup> Дальнейшее развитие принцип субъектности получил в работах отечественных и зарубежных ученых XX века: в трудах философов (Э.Гуссерль),<sup>4</sup> социологов (Г.Блумер, И.Гофман, А.Гидденс, Дж.Ритцер, Ю.Хабермас, А.Шюц, В.А.Ядов),<sup>5</sup> социальных психологов (Т.З.Адамьянц, Т.М.Дридзе),<sup>6</sup> психологов (К.А.Абульханова-Славская, А.В.Брушлинский, А.Н.Леонтьев, С.Л.Рубинштейн, А.Н.Славская).<sup>7</sup>

Аудитория СМК в качестве субъекта коммуникативного процесса дифференцируется учеными на различные социальные общности. Эти общности, по мнению В.А.Ядова, характеризуются такой взаимосвязью человеческих индивидов, которая обусловлена сходными условиями их жизни и деятельности, близостью их ценностей, потребностей, мотивов деятельности и составляет сущность данных общностей.<sup>8</sup>

Эмпирическими исследованиями аудитории СМК в России занимаются такие ученые, как Т.З.Адамьянц, Л.И.Беленькая, Б.А.Грушин, М.И.Жабский,

<sup>1</sup> См.: Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М., 1999; Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - К., 2001; McQuail D. Mass Communication Theory. An introduction. London, 1994.

<sup>2</sup> См.: Маркс К., Энгельс Ф. Тезисы о Фейербахе / Избранные сочинения В 9-ти т. Т. 2. - М., 1985.

<sup>3</sup> См.: Вебер М. Избранные произведения. - М., 1990; Mead G. Geist, Identitat und Gesellschaft. 1973.

<sup>4</sup> См.: Гуссерль Э. Феноменология внутреннего сознания времени. - М., 1994.

<sup>5</sup> См.: Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни - М., 2000; Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. - СПб., 2002; Шюц А. Формирование понятия и теории в общественных науках // Американская социологическая мысль - М., 1994, Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии - М., 1975.; Blumer H. Der Methodologische Standart des Symbolischen Interaktionismus. - Reinbek, 1973; Giddens A. Modernity and Self-Identity. - Oxford: Polity, 1991; Habermas J. The Theory of Communicative Action. - London: Heinemann, 1984.

<sup>6</sup> См.: Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия - к взаимодействию. - М., 1999; Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства (круглый стол) // СоцИс. 2000, № 8.

<sup>7</sup> См.: Абульханова-Славская К.А., Брушлинский А.В. Философско-психологическая концепция С.Л.Рубинштейна. - М., 1989; Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. - М., 1977, Рубинштейн С.Л. Проблемы психики в трудах Карла Маркса // Вопросы психологии 1983, № 2; Славская А.Н. Личность как субъект интерпретации. - Дубна, 2002.

<sup>8</sup> См.: Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. - Самара, 1995. - С. 17-18.

А.В.Жаворонков, В.С.Коробейников, Г.М.Лифшиц, В.А.Лосенков, О.М.Маслова, М.М.Назаров, Л.Н.Федотова, Б.М.Фирсов, Г.И.Хмара, В.Э.Шляпентох.<sup>1</sup> В ходе научных изысканий эти ученые выясняли роль социально-демографических характеристик и социального окружения аудитории в коммуникативном процессе, мотивы информационного поведения аудитории, её картину мира, ценностные ориентации и установки. Исследования позволили получить сведения о предпочтениях различных жанров, каналов массовой коммуникации, тем, символов, авторов и героев книг и кино среди различных социально-демографических групп россиян.

В настоящее время недостаточно исследованной является проблематика роли и значения субъектных свойств аудитории в коммуникативном процессе в условиях социальных изменений, когда информационная среда становится очень динамичной и многообразной.

**Объектом теоретического исследования** является аудитория средств массовой коммуникации. **Предметом** изучения выступают идентификационные процессы, детерминирующие взаимодействие аудитории и потоков массовой коммуникации.

**Цель теоретического исследования:** выявить специфику основных теоретических моделей взаимодействия аудитории и СМК в рамках субъектного подхода. Для достижения этой цели решались следующие задачи:

- показать становление и функционирование аудитории на различных исторических этапах;
- произвести моделирование основных подходов к изучению аудитории средств массовой коммуникации в рамках субъектного подхода;
- дать анализ эффектов, возникающих в ходе коммуникативного процесса;

---

<sup>1</sup> См.: Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации. от воздействия – к взаимодействию. - М., 1999, Беленькая Л.И. Социально-психологическая типология читателей - детей (тип читателя, переходный от детского к подростковому) // Социология и психология чтения - М., 1979; Жабский М.И. Кино и массы: Проблемы социокультурного взаимодействия - М., 1987; Жаворонков А.В. Потребление материалов городской газеты // Социологические проблемы общественного мнения и деятельности средств массовой информации. - М., 1976; Иванов В.Н., Назаров М.М. Информационное потребление и политические ориентации // СоцИс 2000, № 7; Коробейников В.С. Редакция и аудитория. Социологический анализ. - М., 1983; Лифшиц Г.М. Кинорепертуар в оценке зрителей // Кино и телевидение. Сб. науч. тр. - М., 1978; Лосенков В.А. Социальная информация в жизни городского населения (опыт социологического исследования). - Л., 1983; Маслова О.М. Некоторые аспекты формирования системы показателей в социологических исследованиях читательской аудитории // Социология и психология чтения. - М., 1979; Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. - М., 1980; Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления М., 1996, Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации (социологические наблюдения). - Ленинград: Наука, 1977; Читатель и газета (итоги изучения читательской аудитории центральных газет). Выпуск 1. Читатели «Труда». Информационный бюллетень № 20 (35) М., 1969.

- определить способы и особенности взаимодействия аудитории и средств массовой коммуникации в контексте идентификационных процессов.

**Объект конкретно-социологического исследования** – студенческая аудитория вузов г. Казани. Предметная сторона исследования заключается в выявлении субъектных свойств аудитории в качестве актора коммуникативного процесса.

**Цель конкретно-социологического исследования** состоит в выявлении специфики воздействия субъектных свойств аудитории на коммуникативный процесс. Поставленная цель решалась посредством следующих задач: анализ субъектных свойств (социальной идентичности, идеалов, ценностей, коммуникативных потребностей, телевизионных предпочтений, интенсивности потребления телепередач, социально-демографических характеристик) студенческой аудитории на основе эмпирического исследования; эмпирическое описание и типологизация субъектных свойств студентов, указавших определенные референтные группы; изучение особенностей потребления информационных потоков студенческой молодежью в зависимости от характера социальной идентификации.

**Гипотезы конкретно-социологического исследования** состоят в следующем:

а) интенсивное потребление развлекательных каналов указывает на малую значимость территориальной референтной группы, в пределах которой проживает потребитель развлекательных каналов;

б) выбор территориальных референтных групп обусловлен значимостью нравственных ценностей;

в) возрастает дифференцирующая роль этнического фактора, что при потреблении телевизионных программ проявляется в следующем: студенты, идентифицирующие себя с татарами, чаще смотрят городские телеканалы и меньше уделяют внимания федеральным телеканалам по сравнению со студентами, причисляющими себя к русским;

г) студенческая аудитория больше потребляет позитивные «идеальные» образы с помощью городских телеканалов по сравнению с общероссийскими телеканалами.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

1. Конструкционистская, бихевиористская и структурно-функциональная модели позволяют рассматривать аудиторию как совокупность активных, целеустремленных индивидов, определенным образом воспринимающих реальность и действующих в ней в зависимости от имеющейся картины мира и наличных ресурсов, определяемых в значительной мере спецификой воздействия СМК. Таким образом, выдвигается идея, что во всех теоретических моделях общим основанием анализа является субъектный подход.

2. На основе проведения прикладного, репрезентативного социологического исследования выявлены особенности идентификационных

предпочтений студенческой аудитории в региональном аспекте, которые заключаются в следующем:

а) в число самых предпочитаемых студенческой аудиторией Казани входят социальные общности «предприимчивые, инициативные люди», «люди моего поколения» и «профессионалы в своей работе»;

б) субъектами коммуникативного процесса, которые в значительной степени стремятся к творчеству и гармонии, занимают самостоятельную жизненную позицию, несут ответственность за свою судьбу и в минимальной степени подвержены влиянию внешних стратегий и манипулятивных воздействий СМК, предстали студенты, входящие в общность «люди, имеющие идеалы»;

в) студенческая аудитория больше потребляет позитивные «идеальные» образы и ценности с помощью городских телеканалов по сравнению с общероссийскими телеканалами.

**Методологические основы исследования.** В целом, в качестве методологической базы диссертационного исследования используется деятельностный подход, в котором социальный субъект рассматривается в качестве деятельного актора социального пространства, который включен в реальные системы социальных отношений. Деятельностный подход позволяет «раскрыть те системы отношений (символической, идеальной, культурной, субъектной) действительности, в которые вступает субъект, интерпретируя эту действительность».<sup>1</sup>

Принципиальное значение в данном исследовании имеют диалектика К.Маркса, категория деятельности К.Маркса и интерпретативная социология Дж.Мида, на основе которых отечественные и зарубежные ученые разрабатывают субъектный подход для анализа явлений и процессов социальной жизни.

У истоков субъектного подхода к анализу социальных явлений стоит К.Маркс, который писал о решающей роли практической деятельности в жизни общества. Он сформулировал положение, согласно которому сущность человека есть совокупность всех общественных отношений.<sup>2</sup>

В центре внимания Дж.Мида находится активный разумный деятельный субъект, который создает и интерпретирует свой социальный мир в процессе коммуникации с другими людьми. Возможность социального взаимодействия Мид усматривает в «принятии роли другого» (в эмпатии) и взаимном ограничении перспектив его участников. Принимая роль другого, индивид конструирует отношение к самому себе и формирует самосознание, собственную идентичность.<sup>3</sup>

Изучение аудитории СМК носит междисциплинарный характер, поэтому в качестве методологических основ исследования используются некоторые концептуальные положения психологической науки. По мнению российского психолога С.Л.Рубинштейна, категория субъекта определяется через

<sup>1</sup> См.: Славская А.Н. Личность как субъект интерпретации. – Дубна, 2002. – С. 31-32.

<sup>2</sup> См.: Маркс К., Энгельс Ф. Тезисы о Фейербахе. / Избранные сочинения. В 9-ти т. Т. 2. – М., 1985. – С.2.

<sup>3</sup> Mead G. Geist, Identität und Gesellschaft. 1973.

совокупность отношений к миру, в число которых наравне с познанием и действием входят созерцание и этическое отношение. Человек в представлении С.Л.Рубинштейна выступает субъектом в том смысле, что он ответственен перед собой и людьми за принятие решений, самоопределение в мире и проектирование своей жизненной судьбы.<sup>1</sup>

**Эмпирическую базу** диссертации составляет авторское, репрезентативное исследование студенческой молодежи дневных отделений вузов г. Казани, проведенное в ноябре 2001 г. – феврале 2002 г. Эмпирическое исследование выполнено методом опроса в виде раздаточных анкет на основе квотной, репрезентативной выборки. Объем выборки в генеральной совокупности с допустимой погрешностью в 3 % составил 1049 студентов из 58 учебных групп двенадцати вузов г. Казани.

В данной работе использованы также результаты исследования, проведенного совместно Т.Г.Исламшиной, О.А.Максимовой, Г.Р.Хамзиной в 1997-1998 гг. и посвященного изучению особенностей жизненных стилей студентов Республики Татарстан.<sup>2</sup> Исследование позволило получить представление о социально-стилевых портретах студентов государственного и негосударственного вузов Казани и вузов провинциальных татарстанских городов.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** состоит в синтезе основных моделей изучения аудитории СМК в рамках субъектного подхода.

Актуальное значение имеют результаты, полученные на основе проведения репрезентативного социологического исследования. Изучение коммуникативных процессов в рамках субъектного подхода в данной диссертационной работе позволило получить важные сведения о роли социальной идентичности, ценностей и идеалов в мотивации коммуникативного поведения аудитории. Эмпирическое исследование дало информацию о практических характеристиках аудитории в качестве субъекта коммуникативного процесса и сделало возможным осмысление региональной специфики идентификационных процессов.

**Апробация работы** проведена на I Международном конгрессе конфликтологов «Современная конфликтология в контексте культуры мира: состояние, перспективы, практические задачи» (доклад «К проблеме взаимосвязи насилия в mass media и агрессивного поведения детей и подростков»), состоявшемся в Казани 10-13 октября 2000 г.; а также на всероссийской научно-практической конференции «Становление гражданского общества и демократической политической системы в Российской Федерации», в Казани 29 октября 2002 г. (доклад

<sup>1</sup> См.: Абульханова-Славская К.А., Брушлинский А.В. Философско-психологическая концепция С.Л.Рубинштейна. – М., 1989. – С.209, 230–231.

<sup>2</sup> См.: Исламшина Т.Г., Хамзина Г.Р., Максимова О.А. Стиль жизни и ценностные ориентации студентов татарстанских вузов: сравнительный анализ // Вестник КГТУ им. А.Н.Туполева. 1998, № 2.

«Коммуникативное поведение и процессы социальной идентификации в региональном аспекте (на примере студенческой молодежи Казани)»). По результатам теоретической части диссертационного исследования выпущено учебное пособие для высших учебных заведений «Теория и практика изучения аудитории массовой коммуникации в рамках деятельностного подхода», которое может быть использовано при преподавании курса «Социология массовой коммуникации». Основные положения диссертации нашли отражение в семи научных публикациях. Диссертационная работа обсуждена на заседании кафедры социологии факультета журналистики, социологии и психологии Казанского государственного университета имени В.И. Ульянова-Ленина.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав и восьми параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

**Во введении** обосновывается актуальность исследуемой темы, рассматривается степень ее разработанности в научной литературе, формулируются объект и предмет, цели и задачи исследования, указываются теоретико-методологическая основа и методы исследования, а также научная новизна и значимость работы.

**Первая глава** «Субъектный подход к исследованию аудитории СМК» состоит из двух параграфов.

**В первом параграфе** «Генезис понятия «аудитория СМК»» описывается в краткой форме возникновение и основные этапы развития аудитории массовой коммуникации, раскрываются принципы и особенности субъектного подхода при изучении аудитории СМК.

Схема развития системы массовой коммуникации с точки зрения субъектных свойств аудитории в этой системе сформулирована российским исследователем Ю.П.Буданцевым. Отношения аудитории и СМК характеризует постепенный переход от ситуации, когда все члены кровнородственной общины являются одновременно субъектами и объектами коммуникативного процесса, к ситуации, когда действия – зрелища посредством технических средств транслируются на широкую аудиторию, представляющую собой объект воздействия, с целью «сбыта», в том числе в целях коммерческой выгоды.<sup>1</sup> Новые компьютерные технологии, если продолжить логику мыслей Ю.П.Буданцева, способствуют возникновению качественно новой ситуации, когда одновременно сосуществуют все сформулированные виды коммуникации.

Деятельностный подход, диалектика и категория деятельности К.Маркса и интерпретативная социология Дж.Мида составляют методологическую основу данного исследования.

<sup>1</sup> См.: Буданцев Ю.П. Дописьменная пропаганда // Сравнительно исторические характеристики массовых информационных процессов: Сб. науч. трудов / Под ред. Буданцева Ю.П. – М., 1985. – С 29-30.

На решающей роли практической деятельности в жизни общества сконцентрировал свое внимание К.Маркс. Он сформулировал положение, согласно которому сущность человека есть совокупность всех общественных отношений.<sup>1</sup>

Активный разумный деятельный субъект, который создает и интерпретирует свой социальный мир в процессе коммуникации с другими людьми, является отправной точкой анализа в концепции Дж.Мидса. По его мнению, предпосылки социального взаимодействия заключаются в «принятии роли другого» (в эмпатии) и взаимном ограничении перспектив его участников. Через принятие роли другого индивид формирует самосознание, собственную идентичность и самооценку, которые, в свою очередь, детерминируют деятельность людей.<sup>2</sup>

Междисциплинарный характер изучения аудитории СМК позволяет использовать некоторые концептуальные положения психологической науки. Российский психолог С.Л.Рубинштейн сформулировал методологические принципы развития, единства сознания и деятельности, субъектности, социальной детерминации и личностный принцип.<sup>3</sup>

В рамках субъектного подхода аудитория рассматривается как относительно устойчивая на определенном промежутке пространства и времени совокупность людей, возникающая на основе общности их направленности и мотивов жизни, самосознания и картины мира, информационных потребностей и интересов, вытекающих из их форм жизнедеятельности и социальной принадлежности, а также форм, способов, каналов удовлетворения этих потребностей и интересов.

Во втором параграфе "Анализ эффектов воздействия СМК на аудиторию" излагается история изучения эффектов массовой коммуникации с позиции субъектного подхода.

На первом этапе рассуждения ученых носили умозрительный характер и опирались на результаты успехов пропагандистских кампаний в Европе в 1920 - 1930 гг. Исследователи придерживались точки зрения, что СМК полностью эффективны, всесильны и определяют все стороны жизни индивида. Однако опыт эмпирических исследований и практические неудачи пропаганды постепенно привели к отказу от подобной точки зрения.

На втором этапе, охватывающем 1940 - 1950 гг., происходит осмысление накопившейся информации эмпирических исследований, в частности, проводившихся под руководством К.Ховланда, Б.Берельсона, П.Лазарсфельда. Дж.Клаппер формулирует теорию минимальных эффектов массовой коммуникации. Суть этой модели: массовая коммуникация является промежуточным и дополняющим фактором, а не единственной причиной, влияющей на аудиторию.

<sup>1</sup> См.: Маркс К., Энгельс Ф. Тезисы о Фейербахе / Избр. соч.. в 9-ти т. Т. 2 - М., 1985.- С.2.

<sup>2</sup> См.: Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию. - СПб., 1999. - С 12-42.

<sup>3</sup> См.: Абульханова-Славская К.А., Брушлинский А.В. Философско-психологическая концепция С.Л.Рубинштейна. - М., 1989. - С. 20, 61, 65, 92, 109, 128, 133, 209, 221, 222.

Сторонники взгляда большого потенциала СМК для массового убеждения и манипуляции общественным мнением сформулировали на третьем этапе в 1960 - 1970 гг. аргументы в защиту своих позиций. Широкое распространение получили идеи А.Грамши.

В контексте субъектного подхода модель А.Грамши имеет функциональный характер, где активность аудитории находится в заранее известных статических рамках, позволяющих контролировать и направлять процесс массовой коммуникации. На практике активность аудитории зачастую, даже вопреки ее устремлениям, связана с такими характеристиками, как спонтанность и импровизация, обусловленными непредсказуемостью и неожиданностью событий для всех социальных агентов независимо от занимаемого места в социальном пространстве и господствующей в СМК «повестки дня».

Осмысление опыта практических исследований на протяжении длительного периода показало излишнюю претензию на абсолютную истину сторонников минимального и максимального влияния СМК на аудиторию. Ученые обнаружили, в конце концов, важное влияние социальной структуры общества на протекание коммуникативных процессов.

С точки зрения субъектного подхода состояние социальной структуры изменяет наиболее существенно направленность идентификационных процессов аудитории в отношении содержания массовой коммуникации, тогда как степень зависимости аудитории от массовой коммуникации так значительно не меняется.

Усилия ученых по исследованию долгосрочных эффектов привели к снятию дилеммы о максимальном или минимальном воздействии массовой коммуникации.

Субъектный подход ставит дискуссию о всесии СМК несколько в специфической плоскости. Акцент делается на динамике коммуникативных процессов во времени и пространстве. Состояние социальной структуры общества, поведенческий и языковой репертуар, внутренние свойства, навыки использования каналов коммуникации внутри социальных групп определяют пределы манипулятивных возможностей СМК направлять активность аудитории. Эффективные коммуникации связываются со способностью коммуникатора учитывать картину мира, духовные запросы и идентификационные предпочтения аудитории.

**Вторая глава "Теоретические модели отношений аудитории и СМК с позиций субъектного подхода"** включает три параграфа.

**В первом параграфе "Кризис групповой принадлежности и бихевиористская модель воздействия СМК на аудиторию"** рассматривается концепция, имевшая безоговорочную поддержку ученых в первой трети XX века. Согласно бихевиористской концепции, человеком управляют не подвластные ему внешние силы, а отношения между СМК и аудиторией строятся по принципу «стимул – реакция». Человек в бихевиористской парадигме рассматривается с точки зрения адаптации к среде с целью успешного, с точки зрения интересов индивида, выживания.

Ученые со временем обнаружили наличие ряда опосредующих, дополнительных факторов, влияющих на взаимодействие аудитории и СМК. Так, в 1930-1940-е гг. были установлены феномены «стереотипа» и «установки». Постепенно происходит отказ от простой схемы «стимул – реакция».

Оригинальная коммуникативная модель под названием НЛП (нейро-лингвистическое программирование) в 1970-е гг. была предложена психологами Д.Гриндером и Р.Бэндлером. Они считают возможным, используя технику внушения, получение любого желательного результата.<sup>1</sup>

Успех пропаганды и рекламы в бихевиористской модели, по всей видимости, определяется их способностью привести индивида к заключению, что без совершения этого действия (бездействия) он находится в опасности или состоянии дискомфорта. Искусно создаваемая достаточно часто ситуация кризиса или дискомфорта посредством массовой коммуникации преследует явно эту цель. Формируемая установка мобилизует индивида на определенные действия (бездействия), что позволяет этому индивиду преодолеть ситуацию кризиса (дискомфорта) и достичь комфортного состояния.

Необходимо признать практическую обоснованность и применимость бихевиористской модели в случае наличия следующих характеристик аудитории: кризис групповой принадлежности, ориентация на прошлое, неуверенность в завтрашнем дне и низкая самооценка, наличие внутреннего психологического дискомфорта и напряженности, дефицит ресурсов самостоятельной деятельности в социальной среде, ограниченный доступ к коммуникативным каналам. В этом случае властные структуры имеют благоприятные возможности для создания ситуации кризиса или дискомфорта с последующей способностью мобилизации населения в определенном направлении.

**Во втором параграфе** "Группы членства и структурно-функциональная модель влияния СМК на аудиторию" дается характеристика концепции, доминировавшей в науке в 1950-1970-е гг.. Коммуникативные практики в данной концепции представляются как подчинение индивида внешней силе в лице государства, организации, элиты. При этом сам индивид выступает в роли пассивного объекта управления.

Большой вклад в разработку структурно-функциональной концепции внесли такие ученые, как Г.Лассуэлл, П.Лазарсфельд, Р.Мертон, Э.Кад, Ж.Эллюль, которые показали, что на восприятие сообщения влияет первичная группа, к которой принадлежит реципиент.

Накопленные теоретические знания позволили Э.Нозль-Нойман (1965) предложить концепцию общественного мнения как социального контроля, в которой на более глубоком уровне описывается влияние групповых процессов на восприятие аудиторией сообщений СМК.

<sup>1</sup> См.: Гриндер Д., Бэндлер Р. Формирование транс. - М., 1994.

Важное значение групповым отношениям в процессах коммуникации придает социальный психолог С.Московиси в своей концепции «социальных представлений». С.Московиси под социальными представлениями понимает сеть понятий, утверждений и объяснений, рождающихся в повседневной жизни в ходе межличностных коммуникаций и под воздействием СМК, и отождествляет их с мифами и верованиями в традиционных обществах.

В рамках структурно-функциональной модели аудитория рассматривается активной и избирательной на рациональном уровне ценностей и норм, считаясь важным звеном в коммуникативном процессе. Однако эта активность и избирательность находятся в сильной зависимости от стабильных во времени социальных организаций, в рамках которых протекает жизнь членов аудитории. Эта зависимость проявляется в виде боязни общественного мнения, подчинения лидерам мнений. Поэтому в данной концепции не анализируется внутренний, глубинный мотивационный механизм коммуникативного потребления аудитории, упускается из виду фактор бессознательного. По мнению сторонников структурного функционализма, в этом нет необходимости в случае, когда мотивационная сфера людей регулируется государственными учреждениями и крупными корпорациями, в том числе посредством массовой коммуникации. В этих условиях ученые предполагают, что общественное мнение и коммуникативные запросы аудитории во многом определяются приоритетами информационной политики извне.

В третьем параграфе "Выбор референтных групп и конструкционистская модель взаимодействия аудитории и СМК" излагается концепция, получившая широкое распространение в 1980-е гг.. Именно в это время объективно значимые системы стратификации с нормативно предписанным образом жизни и обязательными традициями начинают уступать место динамичным сообществам.

Важная роль в теоретическом осмыслении активной роли человека в процессе коммуникаций принадлежит Дж.Миду, Г.Блумеру, А.Шюцу, П.Бергеру и Т.Лукману, Г.Гарфинкелю, И.Гофману.<sup>1</sup> Американский социолог Дж.Мид в качестве отправного пункта анализа рассматривает не отдельного человека, а социальный процесс, понимаемый как процесс интеракции индивидов в группе, обществе. Поведение индивида с позиций конструкционизма определяется в основном тремя переменными: социальной ролью, референтной группой и структурой личности.

Понятие «референтная группа» введено в научный оборот Г.Хайманом (1942). Он использовал это понятие для обозначения группы людей, с которой индивид сравнивает себя при определении своего статуса и дает ему оценку. Т.Ньюком (1943) назвал референтной группу, к которой индивид причисляет себя психологически.

<sup>1</sup> См.: Абельс Х. Интеракция, идентификация, презентация. Введение в интерпретативную социологию - СПб., 1999.- 261 с

Такие ученые, как Э.Эриксон, П.Бергер и Т.Лукман, установили важное значение в коммуникативной практике социальной идентичности, которую они назвали ключевым элементом социальной реальности.

Теория социальной идентичности в деталях была разработана социальным психологом Г.Тэшфелом в 1970-е гг.<sup>1</sup> По мнению Г.Тэшфела, индивиды оценивают свою принадлежность к группе, как один из аспектов своей личности, т.е. субъективно идентифицируют себя с группой. Социальные группы и членство в них связаны с сопутствующей им положительной или отрицательной оценкой их в обществе. Индивиды стремятся к сохранению или повышению своей самооценки, т.е. они стремятся к положительному образу себя, своей социальной идентичности. СМК, рисуящие события и дающие оценки определенным образом по соотношениям той или иной конъюнктуры, имеют очень важную роль в групповых процессах.

Теория диспозиционной структуры личности В.А.Ядова позволяет выделить четыре уровня в структуре идентичности человека.<sup>2</sup> Он отмечает взаимосвязь между уровнями идентичности: вышестоящий уровень организует и направляет деятельность на нижележащих уровнях. Изменения на верхнем уровне идентичности вызывают изменения на всех других уровнях идентичности.

Специфика идентификационных побуждений аудитории в ситуации социальных изменений и культурного многообразия заключается в возможности выбора в коммуникативном пространстве самых разнообразных референтных групп, что позволяет «свободным» личностям рассматривать сообщения как жизненно необходимый источник оперативных способов эффективной жизнедеятельности и критически относиться к любым попыткам манипуляции их сознанием и поведением. Исследователи в рамках конструкционистской концепции в конечном итоге выясняют специфику идентификационных процессов и субъектных свойств аудитории.

**Третья глава "Аудитория СМК сквозь призму референтных групп (на примере студенчества Казани)"** включает три параграфа.

**В первом параграфе "Жизненные стили студенческой молодежи"** раскрываются характеристики студенческой молодежи в качестве социальной группы.

Понятие молодежи определяется исследователями не только возрастными границами, но и специфическим социальным статусом, особенностями сознания и поведения. Биологическая, психодинамическая и социокультурная гибкость молодежи позволяют ей создавать собственный неповторимый стиль жизни и более чутко реагировать на изменения в окружающей социальной среде по сравнению с более старшими возрастными

<sup>1</sup> Tajfel H. Human groups and social categories: Studies in social psychology. Cambridge, 1981. P. 258-267

<sup>2</sup> См.: Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // Методологические проблемы социальной психологии - М, 1975. С. 93-99.

группами. Можно выделить такие отличительные черты студенчества, как значительная социальная активность и инновационный потенциал, потребность в самореализации и достижениях, неопределенный социальный статус, неполная готовность к общественной практике (в ее совокупности). В силу своих особенностей студенческая молодежь обладает свойством в значительной мере проявлять инициативу по поиску референтных групп, позволяющих реализовать имеющиеся потребности и творческий потенциал. Студенчество как социальная группа является составной частью более широкой социальной общности – молодежи.

Данные проводившихся в СССР исследований зафиксировали более сильное влияние на профессиональный выбор и карьеру молодых людей образовательной, экономической и территориальной структур по сравнению с ценностями и целевыми установками молодежи.<sup>1</sup>

В настоящее время социально-экономическая ситуация в стране ведет к усилению социального расслоения как внутри студенчества в целом, так и между студентами разных типов вузов, факультетов, специальностей. Рыночные условия жизни не позволяют рассматривать современное российское студенчество как достаточно однородную социальную общность, по-новому ставят проблему поиска идентичности членами данной общности.

Исследование, посвященное изучению особенностей жизненных стилей студентов Республики Татарстан, показало, что современные студенты в Республике Татарстан "имеют неоднозначный социальный статус, неравные жизненные шансы и различный габитус".<sup>2</sup> Диспозиции студентов, их жизненные стили определяются во многом особенностями довузовской социализации, положением семьи в социальном пространстве.<sup>3</sup> Анализ показал различия в социальном составе студентов, в мотивах поступления в вуз, в самоидентификации со студенчеством и характере проведения досуга.

Во втором параграфе "Общая характеристика идентификационных и коммуникативных предпочтений студенческой аудитории Казани" производится обоснование выбора объекта исследования и выборки, описывается характер идентификационных и коммуникативных предпочтений студенческой аудитории Казани.

Фокусировка внимания на студенчестве как объекте исследования, предлагаемого в данном проекте, объясняется его особой социальной ролью в качестве наиболее активного агента социального пространства. Значительная роль средств массовой коммуникации в предложении

<sup>1</sup> См., например: Социальное расслоение возрастной когорты Выпускники 80-х в постсоветском пространстве. – М., 1997. – С. 16.

<sup>2</sup> Исламшина Т.Г., Хамзина Г.Р., Максимова О.А. Стиль жизни и ценностные ориентации студентов татарстанских вузов: сравнительный анализ // Вестник КИГУ им. А.Н.Туполева. 1998, № 2.

<sup>3</sup> Максимова О.А. Стиль жизни российского студенчества периода трансформации общества (на материале Республики Татарстан). Дисс. .... канд. социолог. наук. - Казань, 1999. - С. 89.

референтных групп, с одной стороны, и значительная активность студенческой молодежи в выборе референтных групп в силу своего маргинального статуса, с другой стороны, делают актуальным выявление субъектных свойств именно студенческой аудитории в качестве представителей тех или иных референтных групп.

Социологический опрос осуществлялся в виде раздаточных анкет на основе квотной, репрезентативной выборки. Объем выборки составил 1049 студентов из 58 учебных групп 12 вузов Казани.

Анализ результатов опроса позволил получить важные сведения о демографических характеристиках, идентификационных и коммуникативных предпочтениях студенческой аудитории Казани.

Социальный состав вузовского студенчества Казани оказался неоднородным с точки зрения профессии родителей. Анализ показал, что среди опрошенных студентов преобладают однородные по этническому признаку браки. Постоянное местожительство семьи в Казани имеет большинство опрошенных студентов (70%). Две трети студентов назвали материальное положение своей семьи «средним» (68%).

Почти все студенты используют в коммуникациях русский язык (99,7%). Татарским языком владеют 43% опрошенных студентов, а европейские языки в случае необходимости могут использовать 34% студентов.

Явный приоритет потребности «быть в курсе важных общественных событий» и наибольшее потребление новостных передач вузовской молодежью Казани указывает на первенство инструментальной функции при просмотре телевидения.

Безусловное первое место среди телеканалов по популярности у опрошенных студентов занимает федеральный канал ОРТ. Городской канал «Эфир» идет по популярности вторым.

Студенческая молодежь Казани включена в первую очередь в российское информационное пространство. События в России интересуют опрошенных студентов больше всего.

Исследование мира референтных групп в данной диссертации имеет существенную специфику, связанную с самой постановкой вопроса для респондентов. Студенты имели возможность выбора до пяти тех референтных групп, которые позволяют чувствовать гордость, самоуважение и личностную значимость.

Первые три места с небольшим отрывом друг от друга получили референтные группы «предприимчивые, инициативные люди», «люди моего поколения» и «профессионалы в своей работе», связанные самым непосредственным образом с повседневной жизнью.

Со значительным отрывом от первой тройки на четвертом месте по психологической комфортности и возможности самоутвердиться предстала референтная группа «россияне». Между референтными группами «предприимчивые, инициативные люди», «люди моего поколения», с одной стороны, и референтной группой «россияне» обнаружена обратная связь.

Референтная группа «люди моей национальности» заняла пятое место в предпочтениях студентов. «Националисты» имеют отрицательную корреляцию с референтной группой «россияне».

Размеры референтной группы «люди, имеющие идеалы» лишь формально совпадают с размерами референтной группы «люди моей национальности».

Референтная группа «жители Татарстана (татарстанцы)» оказалась на седьмом месте по численности указавших ее студентов.

Референтная группа «люди, которые будут богатыми» находится на девятом месте в рейтинге популярности референтных групп.

В третьем параграфе "Анализ специфики студенческой аудитории в качестве представителей референтных групп" делается сравнительный парный анализ восьми референтных групп, входящих в лидеры выбора среди студентов.

Сравнительный анализ выбранных студентами референтных групп «россияне» и «татарстанцы» выявил следующие факты. Существенная причина различий между «россиянами» и «татарстанцами» заключается в этническом факторе. Для студентов - «россиян» этнический фактор не играет такой значимой роли в жизни по сравнению со студентами - «татарстанцами».

«Россияне» по сравнению с «татарстанцами» проявляют гораздо больший интерес к событиям в России и федеральным каналам ОРТ, РТР и НТВ. «Татарстанцы» лидируют в отношении интереса к событиям в Татарстане и городских телеканалов, прежде всего, «Эфир».

Студенты - «россияне» считают достаточно важными ценности самореализации, а студенты - «татарстанцы» значительный акцент делают на нравственные ценности. Студенты - «татарстанцы» больше уделяют внимания ценностям безопасности.

Татарские студенты, соотносящие себя с референтной группой «татарстанцы», отличаются значимостью нравственных ценностей, действие которых ограничивают рамками Татарстана.

Студенты - «татарстанцы» по сравнению с «россиянами» среди идеалов делают значительный акцент на образы спортсменов и политиков, связывая их с ценностями самоутверждения. Студенты - «россияне» в большей мере ассоциируют ценности самоутверждения с историческими личностями.

Анализ коммуникативных потребностей показывает, что повседневная жизнь для студентов - «россиян» представляется более стрессовой, тревожной по сравнению со студентами - «татарстанцами».

Студенты из обеих референтных групп проявляют значительный интерес к просмотру новостных передач и гораздо меньший интерес к развлекательным передачам. Познавательные передачи больше привлекают студентов - «татарстанцев».

Референтная группа «россияне» теряет своих сторонников по мере понижения возраста с 21-27 лет до 17-18 лет и младше. В то же время выбор

референтной группы «татарстанцы» среди студентов растет по мере понижения возраста с 21-27 лет до 17-18 лет и младше.

Самые популярные среди студентов референтные группы «предприимчивые, инициативные люди» и «люди моего поколения» вызывают значительный исследовательский интерес. Анализ показывает, что эти референтные группы выбирают в значительной мере различные студенты. Основное демографическое различие между ними обусловлено фактором места жительства.

«Предприимчивые» студенты в большей мере включены в общероссийское информационное пространство. Студенты «моего поколения» проявляют больше интереса к региональным событиям, городским и развлекательным телеканалам.

Анализ имеющихся данных показал такие отличительные свойства «предприимчивых» студентов, как потребности ориентироваться в широкой окружающей действительности и получать новые ощущения, большое значение ценностей самоутверждения (успех, профессионализм) и свободы. Видимо, «предприимчивые» студенты в большей степени мотивированы на изменения в своей жизни. «Предприимчивые» студенты меньше студентов из всех сравниваемых референтных групп ценят совесть и образы спортсменов и религиозных лидеров в качестве идеалов в своей жизни, отдавая наибольшее предпочтение образам исторических личностей.

Важные отличительные качества студентов - «людей моего поколения» составляют большое внимание к потребностям в общении и в психологической разрядке, отвлечении от проблем, стремления ограничиваться событиями местной жизни, меньше уделять времени новостным передачам, больше потреблять развлекательные передачи, а также придавать большее значение нравственным ценностям и ценностям отношений. Они больше студентов из всех сравниваемых общностей увлечены образами исполнителей песен.

Анализ референтной группы «предприимчивые, инициативные люди» показал наличие обратной зависимости между предпочтением ценностей самоутверждения и выбором территориальных общностей.

Сравнение студентов, указавших значимость референтных групп «профессионалы в своей работе» и «люди моей национальности», представляет интерес, поскольку была выявлена отрицательная корреляция между ними. Анализ позволил обнаружить важные различия между «профессионалами» и «националами» по этническому критерию, по профессии родителей и самооценке материального положения.

Большое значение для «профессионалов» имеют ценности «профессионализм» и «творчество», идеалы «героев книг», «исторических личностей» и «политиков». Ценности самоутверждения связаны у студентов - «профессионалов» в значительной мере с образами политиков и бизнесменов. В свою очередь, ценности отношений и ценности безопасности оказались в большей мере присущими для студентов - «националов». Они больше увлечены образами спортсменов, религиозных лидеров и героев

художественных фильмов и в большей степени затруднились назвать идеалы в своей жизни.

Анализ показывает отчетливую положительную связь «националов» с образами спортсменов и отрицательную корреляцию – с образами политиков. Образы спортсменов, но не сами по себе фигуры республиканских политиков, являются фактором этнической мобилизации в Казани.

Студенты - «профессионалы» в большей мере потребляют федеральные телеканалы и проявляют больший интерес к событиям в России. Городские каналы чаще смотрят студенты - «националы», уделяя больше внимания событиям в Казани и Татарстане.

Коммуникативные потребности студентов - «профессионалов» показывают их активную жизненную позицию, стремление получать новую информацию. Студенты - «националы» предпочитают удовлетворять потребности «в отдыхе», «в развлечении», «иметь тему для разговоров».

Новостные и познавательные передачи в большей мере часто смотрят «профессионалы», а «националы» в большей мере часто смотрят развлекательные передачи.

В целом студенты, включившие себя в социальную группу «люди моей национальности», представляются более пассивными в повседневной жизни и более включенными в телевизионную реальность, ориентированными на поддержку, импульсы развития извне и заключившими своеобразный «брак по расчету» с целью оказаться в воображаемой команде «успеха».

Анализ возрастных тенденций показывает увеличение в два раза числа студентов - «националистов», по мере снижения возраста студентов с 21-27 лет до 17-18 лет. Численность студентов - «профессионалов» по мере уменьшения их возраста снижается совсем незначительно.

Студенты, называющие референтной группу «люди, имеющие идеалы» или группу «люди, которые будут богатыми», различаются по нескольким критериям (профессиональный состав родителей, этнический и гендерный фактор, самооценка материального положения).

Потребление телепередач на более интенсивном уровне характерно для студентов, стремящихся к богатству, которые значительно чаще смотрят различные телеканалы по сравнению со студентами - «идеалистами».

Тенденции на возрастание рейтинга городских каналов по сравнению с популярностью общероссийских каналов характеризуют «идеалистов» при сравнительном анализе восьми референтных групп. Эти факты позволяют сделать предположение о преимуществе городских телеканалов в предоставлении возможностей потребления позитивных образов и ценностей в новостных передачах по сравнению с общероссийскими каналами.

Телевизионные пристрастия у студентов - «идеалистов» в ходе корреляционного анализа не были обнаружены.

События в России больше интересуют студентов - «идеалистов», а события в Казани и за рубежом более важны для студентов, желающих стать богатыми.

Образы исторических личностей, героев книг и героев художественных фильмов значительно больше волнуют студентов - «идеалистов». Идеалы бизнесменов, телеведущих и политиков востребованы больше студентами, желающими стать богатыми.

Сфера идеалов студентов - «идеалистов» показывает незначительное внимание к ценностям «профессионализм», «поддержка» и «благополучие». Зато нравственные ценности и ценности самореализации оказались для них очень актуальными. Нравственные ценности и ценности самореализации мало беспокоят студентов, желающих стать богатыми. Они стремятся реализовать в большей мере ценности самоутверждения и ценности безопасности по сравнению со студентами - «идеалистами».

Анализ коммуникативных потребностей студентов, включающих себя в группу «люди, которые будут богатыми», показывает их желание стать богатыми людьми через вживание в образы телевизионных героев, чем предпринятие реальных действий в этом направлении.

Проведенное эмпирическое исследование демонстрирует существенные и принципиальные отличия в субъектных свойствах любой референтной группы – актора коммуникативного процесса. Таким образом, субъектные свойства референтных групп определяются спецификой идеалов, ценностей, коммуникативных потребностей и телевизионных предпочтений членов аудитории.

**В заключении** формулируются основные выводы, сделанные на основе проведенного диссертационного исследования, и определяются направления дальнейших исследований данной проблематики. С точки зрения методологии, использование субъектного подхода позволяет преодолеть односторонность различных моделей взаимодействия аудитории и СМК. Можно сделать вывод об основополагающем значении изменяющейся социальной идентичности и ценностных приоритетов в структуре субъектных свойств аудитории средств массовой коммуникации.

На основе выводов формулируются **положения, выносимые на защиту:**

1. Сторонники разных моделей коммуникативного процесса, исходя из различных социально-политических контекстов жизни, стараются раскрыть, описать специфические свойства аудитории, что позволяет считать общим основанием анализа субъектный подход.

2. Система ценностей составляет основание и выполняет функцию главного регулятора активности аудитории в качестве субъекта коммуникативного процесса. Например, идентификация с территориальными референтными группами («россияне», «татарстанцы») среди студентов показала увеличение значимости нравственных ценностей и снижение роли потребности в развлечении при потреблении телевизионных передач.

4. Этнический и языковой факторы выступают в качестве значимых переменных в процессе массовой коммуникации в региональном аспекте, предопределяя предпочтения студентов, считающих себя русскими, информационного пространства России и референтной группы «россияне», и

предпочтения студентов, причисляющих себя к татарам, информационного пространства Казани и референтных групп «татарстанцы» и «люди моей национальности».

5. Студенты, выбирающие референтную группу «люди, имеющие идеалы», являются субъектами коммуникативного процесса, которые в наибольшей степени стремятся к творчеству и гармонии, занимают самостоятельную жизненную позицию, несут ответственность за свою судьбу и в наименьшей степени подвержены влиянию внешних стратегий и манипулятивных воздействий СМК.

Основные положения диссертации содержатся в следующих публикациях:

1. К проблеме общероссийской политической идеологии // Россия: выбор пути: Материалы межрегиональной научно-практической конференции / Под ред. В.А.Беляева. – Казань: КГТУ им. А.Н.Туполева, 2000. – С. 80-82.

2. Социологические проблемы государственной молодежной политики // Молодежь и экономическая наука / Статьи и тезисы докладов республиканской научной конференции молодых ученых и студентов. – Казань: Изд-во Казанского финансово-экономического института, 2000. – С. 36-40.

3. Республиканские СМИ и проблема идентичности // Образование взрослых в условиях полиэтнического общества. Материалы IV Международной научно-практической конференции (23-25 февраля 2000 г.) под ред. академика РАГН Прусс Н.М. – Казань, ТИСБИ, 2000. – С. 86-87 (в соавторстве).

4. Особенности взаимосвязи идентификационных процессов и средств массовой коммуникации в гражданском обществе // Гражданское общество, государственная власть и местное самоуправление: Материалы межрегиональной научно-практической конференции (Казань, январь 2001 г.). – Казань, 2001. – С. 90-92.

5. К проблеме взаимосвязи насилия в mass media и агрессивного поведения детей и подростков // Современная конфликтология в контексте культуры мира (Материалы I Международного конгресса конфликтологов) / Под ред. Е.И.Степанова. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – С. 420-425.

6. Теория и практика изучения аудитории массовой коммуникации в рамках деятельностного подхода: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. – Казань: Унипресс, 2002. – 77 с.

7. Коммуникативное поведение и процессы социальной идентификации в региональном аспекте (на примере студенческой молодежи Казани) // Становление гражданского общества и демократической политической системы в Российской Федерации. Тезисы всероссийской научно-практической конференции (29 октября 2002 г.). – Казань, 2003. – С. 221-223.

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в Центре оперативной полиграфии  
«УНИПРЕСС» ЦВИД КГУ  
Тираж 100 экз. Заказ 06/55  
420111, Казань, ул. Университетская, 17  
Тел. 38-05-96, 31-55-34

2003-A  
15886

# 15886