

На правах рукописи

Сафарян Арег Вартанович

**СТИЛИ ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ КАК ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

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

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



**Москва
2008**



Работа выполнена на кафедре социологии Негосударственного не коммерческого образовательного учреждения «Московский гуманитарный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Луков Валерий Андреевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук
Гришина Елена Александровна
кандидат социологических наук
Ковалев Павел Алексеевич

Ведущая организация: **Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова**

Защита состоится 2 июля 2008 года в 16 час 30 мин на заседании диссертационного совета Д 521 004 02 при ННОУ «Московский гуманитарный университет» по адресу 111395, Москва, ул Юности, 5/1, корп 3, зал заседаний диссертационных советов (ауд 511)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ННОУ «Московский гуманитарный университет» по тому же адресу

Автореферат разослан «30» мая 2008 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Агранат Д Л

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования Развитие телевидения в постсоветской России в течение двух десятилетий существенно изменило социокультурную среду, а также придало новые черты социальным коммуникациям. За относительно небольшое время в повседневный мир россиян, независимо от того, позитивно или негативно они это воспринимают, вошли телешоу, сериалы, телеигры и т. п., институционализировалась телереклама.

Экспансия западных культурных образцов на телевидении, в других СМИ вызывает озабоченность в российском обществе. В то же время становится все более очевидным, что телевидение из вспомогательных инструментов социализации новых поколений становится одним из наиболее значимых социализационных институтов. В этом своем качестве телевидение нередко вступает в конфликт с такими институтами социализации, как семья, школа, вуз, организации воспитательного характера и т. д. В обществе имеет место озабоченность тем, что телевидение становится средством пропаганды насилия, секса, безответственного поведения, телереклама ряда товаров, прямо адресованная подросткам, молодежи, ведет к смещениям в восприятии окружающей действительности, формированию стилей жизни, девиантных с точки зрения старших поколений.

Фактически в этой озабоченности, выражаемой в среде родителей, школьных учителей, вузовской профессуры, деятелей культуры, представлена проблемная ситуация, которая состоит в том, что телевидение, решая задачи коммерческого характера и заимствуя из молодежной среды знаки и символы молодежных стилей жизни, оказывает обратное влияние на эти стили через молодежную телеаудиторию, способствует широкому распространению одних и вытеснению других стилей из социального пространства. В итоге частный интерес продавца товаров и услуг (каковым и выступает в конечном счете телевидение) конкурирует с общественным интересом, состоящим в обеспечении преемственности и смены поколений как основы социального развития.

Хотя в последнее время государством предприняты шаги по ограничению негативного воздействия телеинформации, в частности рекламы определенных товаров и услуг на молодежную и детскую аудиторию, проблема в ее широком социальном смысле остается неразрешенной. С одной стороны, владельцы телеканалов везде, где только возможно, не считаются с общест-

венной опасностью воздействия на образ мысли и жизни людей чуждых данному обществу культурных образцов, с другой — не вполне ясны и действительные масштабы такого воздействия в социальном плане, поскольку проблема в основном обсуждается в публицистическом ключе.

В этой ситуации изучение избранной темы с применением методов социологии представляется актуальной и в теоретическом, и в практическом аспектах

Степень научной разработанности проблемы. Проблематика стилей жизни изучается в социологии достаточно основательно. В марксизме тематика стилей жизни связывается с фундаментальным понятием «образ жизни», которое К. Маркс положил в основание разделения общества на классы. По мере того, как социальная структура индустриально развитых обществ усложнялась, внимание к стилям жизни росло как к известной альтернативе деления общества по классовому признаку (Э. Гидденс, Д. Грусски, П. ДиМаджио и др.). В социологической литературе Запада проблематика стиля жизни во многом оказалась отделенной от проблематики социально-классовой структуры, и начиная с Н. Элиаса связывается с проблематикой социальных идентификаций. На этом направлении существенное значение имеет трактовка стилей жизни И. Гофманом. Ряд исследователей выдвигают на первое место типичность и нормативность стиля жизни как регулятора человеческого поведения (П. Бурдьё, А. Митчел, П. Глуховски).

Исследования стилей жизни с периода расцвета Чикагской социологической школы оказались тесно связанными с социологией города, с практическими задачами муниципального управления (Р. Парк, Э. Берджесс, У. Томас, Ф. Знанецкий и др.). Эта линия продолжена вплоть до настоящего времени (П. Миллер, Н. Росс и др.).

В отечественной социологической литературе стили жизни преимущественно рассматриваются в контексте проблематики образа жизни (Н. М. Блинов, О. Н. Козлова, Л. В. Сохань и др.).

Для настоящего исследования особое значение имеют труды отечественных и зарубежных социологов по молодежной проблематике. Если среди первых теоретических работ по проблемам молодежи преобладали труды, ориентированные на раскрытие психологических, антропологических, культурологических аспектов исследования (Г. Стенли Холл, Ш. Бюлер, Э. Шпрангер, Л. С. Выготский и др.), то к концу 1960-х — началу 1970-х годов все более значимыми стали собственно социологические концепции мо-

лодежи как в капиталистических (Т Парсонс, Ш Эйзенштадт, Л Фойер, Ф Тенбрук, Л Розенмайр и др), так и социалистических странах (В Т Лисовский, И С Кон, С Н Иконникова, В Н Боряз, В Н Шубкин, П-Э Митев, В Фридрих, Б Голембевски, О Бэдина и др) Социологические концепции молодежи учитывали разные методологические позиции, сформировавшиеся в социологии (в частности линию К Маркса и линию К Манхейма)

К настоящему времени развернутые концепции молодежи сформировались в отечественной социологии на базе ИСПИ РАН — концепции социального развития молодежи и молодежи в обществе риска (В И Чупров, Ю А Зубок, Т И Яковук), в Санкт-Петербурге — концепция ювенологии (Е Г Слуцкий), Ульяновске — концепция культурной активности молодежи (Е Л Омельченко) и др Наиболее активно концептуализация молодежной проблематики с 1980-х годов разрабатывается в Московском гуманитарном университете, где сложилась научная школа социологии молодежи (И М Ильинский, А И Ковалева, Вал А. Луков, Б А Ручкин, Е А Гришина и др) Активная исследовательская работа по молодежной проблематике ведется также в МГУ им М В Ломоносова (Н Л Смакотина, В И Добрынина, Т Н Кухтевич), в уральских вузах (Ю Р Вишневский, В Т Шапка), вузах Сибири (В Г Немировский, С И Григорьев), ряда российских республик

В то же время характерные для молодежи стили жизни по большей части рассматриваются сквозь призму проблематики молодежных субкультур, что оставляет за рамками исследования по этой тематике основную массу молодежи Кроме того, в исследованиях по молодежной проблематике пока слабо учитывается роль телевидения как института социализации, которое обладает мощным ориентирующим ресурсом и через дифференциацию своей молодежной зрительской аудитории (а она по объему практически совпадает с молодой генерацией) оказывает воздействие на конфигурации социальных общностей

С учетом актуальности темы и степени ее разработанности в социологической литературе в диссертации формулируются объект, предмет, цель, задачи данного исследования

Объект исследования — стили жизни молодежи

Предмет исследования — воздействие телевидения на стили жизни молодежи

Цель исследования — выявить особенности и направления воздействия телевидения на стили жизни молодежи в современных российских условиях

Указанная цель обусловила постановку и решение следующих задач

- охарактеризовать «стиль жизни» как понятие социологии;
- выявить характерные черты стилей жизни как устойчиво воспроизводимых образцов поведения молодежи;
- разработать классификацию стилей жизни молодежи,
- раскрыть особенности воздействия телевидения на стили жизни молодежи,
- эмпирически установить, какие из стилей жизни молодежи представляются ей телевидением в качестве источника социокультурных образцов,
- охарактеризовать отношение студентов к телерекламе, ориентированной на молодежь как целевую аудиторию телевидения

Рабочая гипотеза исследования. Телевидение преимущественно ориентирует молодежь как свою целевую аудиторию на стили жизни, характеризующиеся гедонизмом и экстримом

Теоретико-методологическую базу исследования составили положения марксистской социологии о социально-дифференцирующей роли образа жизни, трактовки стилей жизни в трудах И Гофмана, П Бурдьё, идеи феноменологической социологии о социальном конструировании реальности (П Бергер, Т Лукман)

Диссертант в своем исследовании опирался на труды научной школы социологии молодежи Московского гуманитарного университета, гуманистическую концепцию молодежи и молодежной политики И М Ильинского. Методологическое значение для исследования имела тезаурусная концепция гуманитарного знания (Вал А и Вл. А Луковы), а также концепция социализационной нормы (А И Ковалева)

Эмпирическую базу исследования составили

- данные анкетных опросов, проведенных в 2007 г диссертантом в вузах Москвы, в том числе опроса по теме «Телевидение и стили жизни молодежи» (опрошено 390 студентов, выборка целевая) и опроса по теме «Молодежь и телереклама» (опрошено 220 студентов, выборка целевая),
- данные неформализованных интервью со студентами по теме исследования (проведены в 2007 г диссертантом, опрошено 20 студентов в качестве экспертов),

— результаты контент-анализа блогов в Интернете, связанных с молодежными сообществами (проанализирована информация о 114800 блогах на mail.ru),

— результаты контент-анализа программ телевидения (проведено в 2007–2008 гг., проанализированы данные о программах, в совокупности занимающих 9405 часов телевещания)

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем

1 Показано, что стили жизни, представляющие собой совокупности устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, выступают как существенная характеристика молодежи, социально-структурные свойства которой находятся в стадии становления

2 Предложена типология стилей жизни молодежи, исходя из тезаурусной интерпретации основных жизненных стратегий, доминирующих в молодежной среде

3 Обоснован подход к рассмотрению студенчества как социальной общности, стили жизни которой выступают как культурные образцы и референты молодежи в общественном мнении и ориентируют телепрограммы и телерекламу в представлении молодежи в целом

4 Эмпирически подтверждено, что телевидение преимущественно ориентируется на стили жизни, основанные на гедонизме и экстриме, и этим формирует молодежную целевую аудиторию телепрограмм и телерекламы

5 Предложены практические меры по формированию телепрограмм, ориентированных на стили жизни молодежи, основанные на стремлении к образованности и творчеству, а также альтруизме

Основные положения, выносимые на защиту:

1 Стиль жизни представляет собой совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности как рамки повседневной жизни. Эти рамки задают масштаб и направленность самореализации личности в обществе

2 Дифференциация социальных общностей по стилям жизни не обязательно совпадет с социально-классовой дифференциацией, и тот или иной стиль жизни может быть выявлен в сообществах, относящихся к разным классам. Большее значение для дифференциации по стилям жизни имеют гендерные, возрастные, образовательные характеристики.

3 Влияние на стили жизни СМИ, моды, рекламы и других сильных средств потребительских ориентаций возможно в той мере, в какой это дозволяется сформированной у личности картиной мира, отражающей в преимущественно образной, дологической форме ценностно-нормативную систему, освоенную в ходе социализации

4 Применение тезаурусного подхода позволяет построить типологию стилей жизни молодежи в виде матрицы, строки которой составляют основные жизненные стратегии — представления молодых людей о том, какие стороны «хорошей жизни» для них наиболее значимы (соответственно выделяются пять стратегий — «деловая карьера и успех», «гедонизм», «экстрим», «альтруизм», «образованность и творчество»), а столбцами матрицы выступают ориентации на самореализацию как индивидуальное достижение и на самореализацию в составе группы близких людей, «своих» (соответственно выделяются индивидуалистская и коллективистская жизненные ориентации) С применением экспертных оценок матрица стилей жизни молодежи приобретает характер описания конкретных типов, которые могут использоваться в эмпирических исследованиях как эталонные образцы для сопоставления с реальными социальными объектами

5 Телеканалы, имеющие молодежные программы или в целом ориентированные на молодежь, преимущественно распространяют образцы стилей жизни, характеризующиеся гедонизмом и экстримом Телереклама товаров и услуг, адресованных молодежи, эксплуатирует образ молодости как времени беззаботных или, напротив, опасных развлечений. Влияние на реальные стили жизни молодежи этих установок проявляется там, где устанавливается резонанс телепрограмм и телерекламы и конкретных ситуаций взаимодействия в молодежной среде Молодежью в основном не замечается воздействие телепередач и телерекламы на стили ее жизни, но можно предположить, что в долговременной перспективе этот фактор проявит себя как формирующий знаки и символы целого поколения

6 Ориентация определенной части молодежи на стили жизни, характеризующиеся альтруизмом, стремлением к образованности и творчеству, оказывается слабо востребованной на телевидении, и здесь при осуществлении мер в области государственной молодежной политики и государственной культурной политики, вполне возможно стимулирование инициативных проектов, активизирующих на телевидении просветительские функции и функции воспитания молодого поколения в духе ответственности перед своим народом и своей страной

Практическая значимость исследования Итоги исследования могут учитываться при разработке программ и проектов в области государственной молодежной политики, государственной культурной политики, а также при анализе состояния и перспектив развития российского телевидения

Материалы исследования могут быть использованы в образовательных программах высшего профессионального образования по курсам социологии, социологии молодежи, социальной ювенологии, социологии рекламной деятельности, а также в системе подготовки и переподготовки кадров для работы с молодежью

Апробация результатов работы. Основные положения диссертационной работы опубликованы в 8 работах общим объемом 4,0 п л Теоретические положения, выводы и рекомендации, содержащиеся в диссертации, были изложены в докладах и сообщениях на ряде научных конференциях и семинаров, в том числе IV международной научной конференции «Высшее образование для XXI века» (Москва, октябрь 2007 г), V международной научно-практической конференции «Молодежная политика. проблемы и перспективы» (Дрогобыч, Украина, апрель 2008 г), постоянно действующем семинаре «Тезаурусный анализ мировой культуры» в Институте гуманитарных исследований МосГУ (сентябрь 2007 г)

Диссертация обсуждена на кафедре социологии Московского гуманитарного университета.

Структура исследования. Структура исследования. Диссертация состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы, приложений

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении дано обоснование актуальности темы диссертационного исследования, на основе обзора литературы формулируются его цель и задачи, характеризуется теоретико-методологическая и эмпирическая база работы, определяются ее новизна и научно-практическая значимость

Первая глава — «**Теоретико-методологические основы исследования стилей жизни молодежи**» — посвящена теоретическому анализу понятия «стиль жизни» в социологии и рассмотрению стилей жизни молодежи как устойчиво воспроизводимых образцов ее поведения Отмечено, что в самом общем виде в социологической литературе под стилем жизни понимает-

ся определенный тип поведения людей, исторически сложившаяся форма жизнедеятельности социального субъекта. Понятие «стиль жизни» уже давно в отечественной научной литературе стало своего рода дополнением базовой категории марксизма образ жизни, через характеристики которого осуществляется разделение людей на социальные классы («Тезисы о Фейербахе», «Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта» К. Маркса и др.). В отечественных исследованиях образа жизни марксова трактовка класса во многом определяла аспекты, на которые обращалось преимущественное внимание исследователей. В новейших характеристиках понятия «стиль жизни» его содержание по-прежнему нередко сопоставляется с образом жизни как объективным основанием субъективных стилевых различий.

В определенной мере к субъективизации стиля жизни сводится специфика этого термина (ныне очень популярного) и определяемого им феномена и в мировой социологической литературе последних десятилетий. В диссертации отмечается, что стиль жизни, трактуемый как совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, стал для многих исследователей способом преодолеть трудности социально-структурного анализа в условиях быстрых социальных перемен. Внимание к проблематике стиля жизни и в мировой, и в отечественной социологии свидетельствует об изменениях на концептуальном уровне в гуманитарном знании под влиянием субъективизации гуманитарных наук (в смысле большего внимания к субъекту социального действия).

Контент-анализ концептуальных положений относительно стиля жизни в современной социологической литературе позволяет выделить в качестве позиций, которые характеризуются относительным сходством, следующие утверждения:

1. Стиль жизни — совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности как рамки повседневной жизни (в формах габитуса, фреймов, структуриаций, тезаурусов и т. д. — в зависимости от теории, в которой ведется интерпретация данного социального и культурного феномена).

2. Хотя стиль жизни регулируется ограничивающими выбор рамками, он тем не менее, выступает как презентация свободного выбора индивидом своего повседневного поведения и формой проявления самореализации личности.

3 Стиль жизни имеет сложную связь с социальной структурой с одной стороны, по стилям жизни дифференцируются более крупные социально-классовые группы, с другой, дифференциация по стилям жизни не обязательно совпадает с социально-классовой дифференциацией, и тот или иной стиль жизни может быть выявлен в сообществах, относящихся к разным классам. Большее значение для дифференциации по стилям жизни имеют гендерные, возрастные, образовательные характеристики.

4 Стиль жизни распознается по ряду внешних признаков, среди которых существенны: внешний вид (одежда, причёска, макияж и т.д.), дизайн и функциональность жилища, вещей, язык повседневного общения, знаки и символы как средства коммуникации, особенности труда, быта, досуга (социальные и культурные практики организации повседневности), круг интересов, отличие «своих» и «чужих» в разных сферах жизнедеятельности. Эти внешние маркеры стилей жизни могут рассматриваться как основание для операционализации понятия «стиль жизни» в эмпирических исследованиях.

5 Более сложным является понимание внутренних характеристик стиля жизни, и прежде всего организующей его картины мира (культурной картины мира). Влияние на стили жизни моды, рекламы, СМИ и других сильных средств потребительских ориентаций возможно в той мере, в какой это дозволяется картиной мира, преимущественно образной, дологической форме отражающей ценностно-нормативную систему, освоенную личностью в ходе социализации.

Трактовка стиля жизни как совокупности устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, соотношенная с особенностями такой социальной группы как молодежь, порождает особые характеристики стиля жизни, которые не могут применяться к другим возрастным группам или по крайней мере нуждаются в комментариях, уточнениях. Возможность культурной автономии молодежи в современном обществе, а также ее самореализации в формах культурной деятельности делают стили жизни молодежи достаточно заметным общественным и культурным явлением.

Диссертант утверждает, что молодежные субкультуры не являются непременным спутником стилей жизни в молодости, они не выступают как некая характеристика всей молодежи. Молодежные субкультурные феномены обладают неукорененностью в базовой культуре, легко поддаются перенесению из одной социокультурной среды в другую, вовлекаются в межкультурные

коммуникации. Но стили жизни не могут быть отчленены от повседневности, формы которой задаются базовой культурой, стили жизни молодежи совершенно не обязательно вытекают из субкультурных условий мегаполисов и могут фиксироваться не по их символическим выражениям, а по характеру осмысления и переконструирования социальных условий бытия, повседневности. В работе высказана мысль, что применительно к молодежи важно в качестве обладающих типичностью выделять стили жизни, принудительно воздействующие на те или иные общности ровесников как такие рамки повседневной жизни, которые задаются неустойчивостью социокультурного статуса молодежи. Диссертант придерживается трактовки этих рамок, сформировавшейся в тезаурусной концепции молодежи, выдвинутой Вал. А. Луковым. В ее основу положена социологическая трактовка ориентационных комплексов — тезаурусов. Тезаурусная концепция молодежи позволяет рассмотреть источники социального конструирования реальности молодежью и особенности этого процесса (в том числе такие феномены, как естественная лживость, символизация, действия по ограждению «своего мира», сленг, переструктурирование условий среды и т. д.).

В диссертации показано, что в современном мире изменяется роль студенчества, в студенческой социальной общности и следует искать базовую для молодежи информацию о значимости для ее становления и развития стилей жизни. Включение в социальную общность «студенчество» молодого человека оказывается, таким образом, автономным фактором личностного развития. Он выдерживает различного рода напряжения, которые пока недостаточно исследованы. Стили жизни, которые осваивают студенты в годы учебы в вузе, построены по тезаурусному основанию и дают возможность различать «своих» и «чужих» в социокультурном пространстве как в наличествующих условиях, так и в перспективе.

В работе дана теоретическая интерпретация признаков, по которым различаются между собой стили жизни в молодежной среде. В литературе они трактуются по-разному и связываются с разными факторами воздействия. Часто в качестве различительных признаков фигурируют чисто внешние детали: особенности одежды, причесок, предметов, по которым узнаются «свои» (знаковых отличий), речи и т. д. Учитывая важность таких различий, диссертант тем не менее обосновывает целесообразность типологизации стилей жизни молодежи по основанию ценностной ориентации на «хорошую жизнь» (т. е. представления, основанного на социальном конструировании

образа общества, приемлемого для жизни, — не идеального, но достаточного для реализации определенного жизненного плана) В соответствии с этим подходом различные ожидания молодежи (выявляемые на основе ранее проведенных исследований, прежде всего в рамках научной школы социологии молодежи Московского гуманитарного университета) диссертант сводит к пяти основным группам

Первую группу составляют ожидания от самореализации, связанные с успешной деловой карьерой Это позиция, характеризующаяся как социальная норма Она в интегральной форме отражает и активность молодой генерации, и возможности для самореализации, и расчет на материальный достаток, признание в обществе, получение доступа к инструментам власти и т д

Вторую группу составляют жизненные планы, построенные на стремлении к наслаждениям от жизни, которые обозначены как гедонистические Такая ориентация признается в обществе, не противоречит социальной норме, хотя и не является ее последовательным воплощением, поскольку отводит слишком ничтожное место общественному долгу

Третья группа выделяется по такому основанию, которое обозначено в диссертации термином «экстрим» (слово «extreme» имеет в английском языке несколько значений противоположность, высокая степень чего-либо, высшее достижение, непомерный, чрезвычайный, чрезмерный, исключительный, особенный, в разговорном языке словом «экстрим» в большинстве случаев обозначают какие-либо выдающиеся, экстраординарные действия, как правило, связанные с опасностью для жизни) В известном смысле, экстрим также связан с удовольствием, как гедонизм, однако разница заметна в том, что первое основано на риске и чувстве опасности, в то время как второе предполагает комфорт Отсюда и существенные отличия в жизненных стилях, основанных на гедонизме и экстриме

Четвертая группа обозначена как ориентированная на альтруизм Здесь на передний план выходят ценности служения людям, поведение, организация жизни подчиняется нравственному принципу бескорыстного служения другим людям, самоотречения, сострадания, милосердия К этой группе отнесена и ориентация на религиозные ценности

Пятая группа обозначается через высокую мотивацию к освоению мировой и отечественной культуры, ориентацию жизненных планов на развитие личности и ее творческих способностей Эта позиция проявляется в среде учащихся на всех уровнях образовательного процесса, но не является всеобщей,

более того, нередко встречает отпор в среде, где распространены другие ценности «хорошей жизни», а носители стремления к познанию, науке, высокому искусству могут подвергаться различным социальным практикам исключения

В диссертации подчеркивается, что пять выделенных позиций, характеризующих ожидания молодежи от самореализации, предполагают определенные внешние условия. Такими условиями для первых трех позиций, в частности, являются преимущественно городская жизнь, где повседневность предполагает достаточно ослабленный контроль со стороны взрослых (значимых других) и наличие спектра возможностей для выбора способа самореализации молодого человека, подготовки к этой самореализации. Имеет значение и такой фактор, как мирная обстановка (отсутствие войны, чрезвычайного положения и т. п.). Четвертая позиция получает возможность развиваться в условиях оживления деятельности церкви, благотворительных организаций. Она отражает установки некоторой части молодых людей на заботу о ближних, самоотречение, аскетизм. Пятая позиция может быть эффективно реализована в условиях доступности образования, форм реализации в творческой деятельности (научной, технической, художественной и т. д.). Позиции, являющиеся обобщением жизненных стратегий студенчества, могут быть дополнены позициями, которые возможно выявить в других молодежных группах, но для данного исследования это признано излишним.

В работе предлагается типологизация стилей жизни с помощью матрицы, где столбцами выступают ориентации на самореализацию как индивидуальное достижение (соответствует индивидуалистским установкам) и на самореализацию в составе группы близких людей («своих», соответствует коллективистским установкам). Матрица приобретает следующий вид (таблица 1).

Таблица 1

Матрица стилей жизни студенческой молодежи

Ожидания от самореализации — основа «хорошей жизни»	индивидуалистская ориентация	коллективистская ориентация
деловая карьера и успех		
гедонизм		
экстрим		
альтруизм		
образованность и творчество		

Таким образом, проблематика стиля жизни, получившая распространение в современной социологии главным образом как альтернатива структурированию общества по социально-классовому признаку, имеет более широкое поле для применения, когда изучаются социальные и культурные феномены, связанные с молодежью. Если в трактовке социальной структуры обращение к понятию «стиль жизни» во многом носит компенсаторный характер и направлен на лучшее описание и объяснение процессов, возникших в конце XX — начале XXI века, то в сфере молодежных исследований стиль жизни характеризует устойчивость некоторых жизненных форм в условиях общей неустойчивости самой системы, каковую составляет молодежь и каждый отдельный молодой человек. При использовании тезаурусного подхода стиль жизни позволяет более основательно классифицировать структурные основы организации повседневности применительно к молодому человеку и молодежным сообществам. Выделение стилей жизни, присущих студенческой молодежи, может быть осуществлено разными способами. Однако принятая в исследовательской практике преимущественная ориентация на определенные субкультурные феномены не дает общей картины, поскольку значительная часть студенческой молодежи не связывает ни свое настоящее, ни свое будущее с теми или иными популярными в данный момент субкультурами, не пользуется в обыденной практике их знаками и символами. Более приемлема типология, построенная на ожиданиях от самореализации молодежи, интерпретируемых через их представления о «хорошей жизни».

Во второй главе — «Особенности воздействия телевидения на стили жизни молодежи» — рассмотрено телевидение как институт социализации и источник социокультурных образцов для молодежи, а также отношение студентов к телерекламе, ориентированной на молодежь как целевую аудиторию телевидения. Отмечено, что изучение особенностей воздействия телевидения на стили жизни молодежи необходимо поставить в контекст социализационной проблематики, поскольку та или иная степень такого воздействия может рассматриваться как относительно стабильная величина, если телевидение осознано как один из институтов социализации, оказывающий, таким образом, влияние на молодежь не только ситуативно, но и с определенной долей устойчивости в формировании стилей жизни. В то же время важно изначально учитывать, что телевидение и человек — автономные системы, не всякие воздействия одной системы на другую будут усвоены, а стили жизни не будут буквально копировать образцы, распро-

страняемые по телевизионным каналам здесь в полной мере будут действовать закономерности социализации как процесса

Вопрос о телевидении как институте социализации молодежи тесно связан с представлением о телевидении, наиболее влиятельном СМИ, как «четвертой власти» современного общества западного образца, на который равняется современная Россия. В диссертации подчеркивается, что основное влияние глобальных систем коммуникации, в частности телевидения, на культурную социализацию молодежи оказывается не непосредственно, а косвенно, через включение молодого человека в функционирование культуры на уровне повседневности

Программа эмпирической части исследования учитывала положения социализационной теории и исследования в области социологии телевидения, в соответствии с которыми были сформулированы предположения, что, во-первых, существуют некоторые предпочтения телевидения (в обобщенном, или иначе — усредненном, отражении его деятельности, в реальности различающейся в соответствии с концепцией каждого из телеканалов) в отношении стилей жизни молодежи. Во-вторых, в студенчестве характерные для молодежи стили жизни распространены неравномерно. В-третьих, доля телевещания, ориентированная на определенные молодежные стили жизни, не совпадает с распространением тех или иных стилей жизни в студенческой среде

Как база для операционализации понятий и анализа данных использовались обобщенные характеристики выделенных диссертантом типичных для молодежи стилей жизни — в соответствии с матрицей, приведенной выше. Эти характеристики были получены при обработке неформализованных интервью со студентами, которым было предложено описать своих друзей и знакомых, которых можно было бы отнести к тем или иным типам по стилю жизни. Даны следующие характеристики типов

1 *Индивидуалистический стиль жизни, ориентированный на деловую карьеру и успех*. Характерен в основном для юношей. Распространенные качества: целеустремленность, собранность, ценят время, жестки в оценках и не скрывают их, заключают только временные союзы, готовы «идти по трупам», рассчитывают главным образом на себя. Ориентированы на здоровый образ жизни. Хорошо себя чувствуют в одежде для офиса (галстук, пиджак и т. д.). Девушки слишком ориентированы на образ «бизнес-леди». Внимательны к статусу другого, при высоком статусе ищут возможность установить контакт. Деньги рассматривают как мерило успеха. Им не свойственно посе-

щение театров, выставок, концертов классической музыки, музеев, не следят за новинками литературы, еще менее склонны читать классику, если этого не требуется ситуацией на пути к личному успеху. Не сентиментальны, и вообще сфера чувств не развита. Среди телевизионных предпочтений — информационные программы.

2 *Индивидуалистический стиль жизни, ориентированный на гедонизм.* Одинаково характерен для юношей и для девушек. Распространенные качества: расслабленность, узкий кругозор, желание осмеять что угодно, даже святое, эгоизм. Все время мысли о развлечениях, но без экстрима. Часто — увлечение компьютерными играми. Ночной образ жизни. Ходят в театры (излюбленные жанры — комедия, мюзиклы), на концерты джаза, но предпочитают учреждениям искусства ресторан. Огромное внимание уделяют моде, гламуру. Из телевизионных программ предпочитают развлекательные программы и реалити-шоу, все, что отражает тенденции гламура.

3 *Индивидуалистический стиль жизни, ориентированный на экстрим.* Преимущественно представлен среди юношей. Распространенные качества: желание «опасно жить». Предпочитают экстремальный спорт. В эмоциональной сфере преобладают чувства, свойственные мужественным, смелым, несентиментальным людям. К искусству относятся скорее отрицательно, выбирая из него то, что соответствует жизненному стилю экстрима. Презирают гламур.

4 *Индивидуалистический стиль жизни, ориентированный на альтруизм.* В основном связывается с религиозной мотивацией, но опрошенные студенты в своем окружении представителей этого типа не зафиксировали. Эмоциональные качества: обостренное сочувствие чужому горю, готовность помочь ближнему, даже если это не приносит личной выгоды. В искусстве ищут близкие им сюжеты сочувствия и самоотверженности. То же — в телевизионных передачах. Отрицательно относятся к гламуру, экстриму, успеху в бизнесе или политике, но не высказывают открытого осуждения. Склонны прощать чужие ошибки.

5 *Индивидуалистический стиль жизни, ориентированный на образованность и творчество.* Одинаково характерен для юношей и для девушек. Распространенные качества: культ знания, обширная эрудиция, креативность, амбициозность. Эмоционально, как правило, ранимы, зависимы от внешней оценки. Противопоставляют себя людям бизнеса и успеха, гламуру, экстрима, но не агрессивно. Искусство ими наиболее востребовано, обычно в

очень широком спектре Любят учиться и учить К телевидению относятся как к источнику многообразной информации и эмоциональной подзарядки

6 *Коллективистский стиль жизни, ориентированный на общее достижение социально значимых целей* Опрошенным студентам в своем окружении представителей этого типа не зафиксировали Характерные свойства трудолюбие, деловитость, иерархичность с четким пониманием каждым своего места в общем деле «Телевизор исключается»

7 *Коллективистский стиль жизни, ориентированный на гедонизм* Одинаково характерен для юношей и для девушек Распространенные качества стремление к коллективным формам развлечений («тусовщики»), смех без причины (существенно только то, что он коллективный), разговор ни о чем (также решается задача общения), ценности гламура, «сладкой жизни», невнимание к людям за пределами своего круга Место встречи — клуб, реже — дом одного из членов коллектива Телевизор используется как шумовой и цветовой фон

8 *Коллективистский стиль жизни, ориентированный на экстрим* Характерен преимущественно для юношей Распространенные качества устойчивое намерение подвергать жизнь и здоровье опасности на виду у «своих», в противоположность «экстемалам-индивидуалистам», стремящимся к личным достижениям, — намеренная демонстрация неловкости, неумелости, чтобы вызвать побольше смеха чем глупее ситуация, тем лучше Телевизор — передачи MTV, «Комеди клуб» и подобные

9 *Коллективистский стиль жизни, ориентированный на альтруизм* Больше характерен для девушек Распространенные качества аскетизм, скромность, «оживают тогда, когда есть кому помочь» Телевизор: «женские сериалы»

10. *Коллективистский стиль жизни, ориентированный на образованность и творчество* Одинаково характерен для юношей и для девушек Распространенные качества культ знания, коллективная креативность, коллективная амбициозность К телевидению относятся как к источнику «интересной информации» и эмоциональной подзарядки

Эти суммарные характеристики были учтены при разработке инструментария анкетного опроса.

Наиболее существенный результат эмпирической части исследования состоит в том, что показано противоречие между установками телевидения на распространение образцов молодежных стилей жизни, ориентированных

на гедонизм и экстрим (выявлено, в частности, путем анализа телепрограмм ведущих каналов телевидения), в то время как в молодежной среде такого рода ориентации не являются основными (таблица 2)

Таблица 2

**Предпочтения респондентами действий,
свидетельствующих о разделяемом стиле жизни
(по усредненным показателям, в %)**

Действия, соответствующие стилю жизни, ориентированного на:	нравится	не нравится	безразлично	у меня нет опыта таких действий
деловая карьера и успех	87 94	-	4.81	7 27
образованность и творчество	62 70	12 70	16 67	7 94
альтруизм	55.88	10.39	27 29	6 43
гедонизм	55 64	15 88	19 03	5 47
экстрим	25 13	29 64	21 33	23 92

Из полученных данных следует, что связь молодежных стилей жизни с телеобразцами более сложна, чем это рисуется в обыденном сознании, где распространено представление о молодежи как «телевизионном поколении». Политика основных российских телеканалов не слишком ориентирована на молодого зрителя. Если телевизор и выступает источником стилевых образцов, то не обязательно в рамках передач, прямо рассчитанных на молодежную аудиторию. Противоречивость отношения студенческой молодежи к информации, поступающей с телеэкрана, показывает сопоставление данных в таблице 3. Если не считать интерес юношей к экстремальным видам спорта (53% против 12% у девушек), то предпочтения молодежи отражают информацию, получаемую ею с телеэкрана, как в перевернутом зеркале. Это вполне закономерно, если учесть, что в ее сознании формируется картина мира, представления о «хорошей жизни» разными агентами социализации, прежде всего семьей и системой образования, где приоритеты заметно отличаются от

концепции молодежной телеаудитории, утвердившейся в телевизионных СМИ

Таблица 3

**Информация, которую получают респонденты
из телепередач и какую хотели бы получить**

Характер информации	получаемая информация (ответы в %)	ожидаемая информация (ответы в %)
криминальные события, чрезвычайные происше- ствия	72 13	4 84
гламурная жизнь звезд шоу-бизнеса	59 02	4 84
молодежная мода	31 15	22 58
новые достижения нау- ки и техники	26 23	45 16
экстремальные виды спорта	22.95	24 19
культурное наследие	16 39	46 77
студенческая жизнь	11 48	30 65
творчество молодых ученых, деятелей искус- ства	4 92	35.48
духовная жизнь	-	16 13

Проведенное исследование еще раз подтвердило тенденцию, отмеченную другими исследователями ранее, что для жителей мегаполиса телевидение не выступает в качестве главного средства проведения свободного времени. Оно скорее выступает как фон повседневности. Это, возможно, и создает у молодых людей иллюзию, что телевидения мало влияет на их стиль жизни. Так, в данном анкетном опросе большинство опрошенных (66%) отметили, что телевидение не играет важной роли в формировании их стиля жизни. Но следует учитывать манипулятивное воздействие телевидения на

общество, на молодежь в том числе. Специфика такой манипуляции состоит в том, что телевидение улавливает тенденции, которые в телеаудитории могут резонировать с телемиром, и потом возвращают эти тенденции в общество, снабженные ореолом модного, особо значимого для жизненного успеха феномена. Телевидение в этом плане не стремится задать новые социально значимые качества молодежи, оно, демонстрируя привычное поведение молодежи, старается включить в него некоторые новые элементы, способные вызвать резонанс в мышлении и поведении. Именно в этом заключается социализационное воздействие телевидения на молодежь.

Существенную долю телевещания составляет реклама, пришедшая (в современном ее понимании) на российский телеэкран относительно недавно — в конце 1980-х годов, но уже, во-первых, ставшая неотъемлемым атрибутом телевещания, во-вторых, институционализированная в российском обществе, в-третьих, ставшая профессиональной. В настоящее время в более чем 40 российских вузов созданы факультеты рекламы, высшее профессиональное образование получают студенты, обучающиеся по таким специализациям, как дизайн в рекламе, менеджмент в рекламе, копирайтинг и др. Это важно учитывать, если рассматривается телереклама, ориентированная на молодежь как целевую аудиторию телевидения. Такая реклама не является спонтанной, она проектируется, корректируется, обновляется в соответствии с принципами и технологиями медиапланирования, социокультурного проскрининга, на основе маркетинговых и других исследований.

Определенную информацию об отношении студентов к телерекламе дает проведенный диссертантом в Московском гуманитарном университете, Национальном институте бизнеса, Гуманитарном институте радио и телевидения им. М. А. Литовчина анкетный опрос (N=220), в инструментарии которого специально предусматривались вопросы, выявляющие реакцию на рекламу в свете проблемы стиля жизни молодежи.

Студенты-телезрители в своей основной массе (87,5%) избегают взаимодействия с рекламными телепродуктами. Однако это обстоятельство частично преодолевается многократным повторением рекламы, ее навязчивостью, информационной компактностью и агрессивностью. В конечном счете, каждый из респондентов имеет достаточный опыт просмотра телерекламы, чтобы дать ее характеристику.

В диссертации показано, что реакция в студенческой среде на телерекламу неоднозначна, многомерна, нет тотального подчинения рекламному со-

общению, но нет и тотального его неприятия. Очень слабо ощущается студентами связь рекламы со стилями жизни, зато вполне признается ее роль в наиболее оперативном сообщении о том, что сегодня модно. Между тем распространение информации о модном и есть важнейший вклад рекламы в формирование стилей жизни молодежи. Собственно, только в этом пункте проявляется инструментальное отношение к рекламе в студенческой среде, при этом достаточно низкой оказывается оценка роли рекламы в помощи молодежи выбрать нужный товар.

Изучены также усвоение студентами телевизионных рекламных слогов, представления студентов о том, какого рода товары и услуги производители рекламируют, стараясь соответствовать ожиданиям молодежи, молодежной моде, самооценка студентами своей зависимости от рекламы при покупке вещей, группировка избранных студентами реклам по стилям жизни, группировка основных интересов, отраженных в блогах, и др. конкретные данные. В частности, анализ информации о блогах, в которых среди участников преимущественно представлена студенческая молодежь, подтвердил, что картина предпочтений молодежи относительно стилей жизни отличается от установок телерекламы: здесь представлена вся типология стилей жизни, распространенных в молодежной среде, включая как ориентированных на гедонизм и экстрим, так и на образованность и творчество, альтруизм, деловую карьеру, что крайне скупо представлено в телеобразе молодежи. Специфика блогов как свободного выбора «своих» с таким же свободным выходом из контактов, если они чем-то не удовлетворяют участника сообщества, возможность представлять себя в режиме анонимности и ролевого поведения, не совпадающего с тем, которое известно членам первичных групп участника (семья, сообщество соучеников, соседское окружение и т. д.), позволяет намного более точно представить характеристики стилей жизни молодежи.

В Заключении подведены общие итоги проведенного исследования.

1. В рамках социологического исследования теоретически важно видеть в стилях жизни такую совокупность устойчиво воспроизводимых образцов поведения, социальных и культурных практик, которые обладают типичностью для определенных социальных общностей и принудительно воздействуют на эти общности и включенные в них личности как рамки повседневной жизни. Стили жизни находятся в сложной связи с социальной структурой, и для дифференциации по стилям жизни преимущественное значение имеют гендерные, возрастные, образовательные характеристики. Стили жиз-

ни могут приобретать свойства субкультур с их высокой степенью автономности от доминирующей в данном обществе культуры, а могут и не иметь таких свойств, поскольку и доминирующая культура предполагает стилевое многообразие форм жизнедеятельности социальных общностей

2 Для исследований молодежи проблематика стилей жизни имеет принципиальное значение, когда изучается ее социальная дифференциация. В силу того, что в молодежной среде еще не сформированы в полной мере социально-классовые, социально-профессиональные признаки и молодежь еще недостаточно включена в систему социальных институтов, ее социальная дифференциация проявляется в избираемых и конструируемых ею стилях жизни

3 Стили жизни молодежи могут быть сгруппированы по разным признакам (например, по знакам и символам, распространенным в тех или иных молодежных сообществах), при этом более основательна группировка по наиболее типичным жизненным стратегиям, на которые ориентируется молодежь. В рамках данного исследования разработана типология таких жизненных стратегий, включающая десять позиций, которые и выступают как типология молодежных стилей жизни. Эта типология отражает ориентацию данного исследования на тезаурусную концепцию социологии молодежи и социализации. В молодежной среде могут быть представлены, вероятно, и другие стили жизни, но их значение для общественного развития не так велико, как выявленных типов. Существенно и то, что указанные типы распространены в студенческой среде, а студенчество следует рассматривать как референт молодежи в общественном сознании.

4 Последнее обстоятельство (референция молодежи через студенчество) во многом определяет концептуализацию стилей жизни молодежи как целевой аудитории телевидения. Телевидение в своей политике формирования целевых аудиторий опирается на некоторые стилевые черты преимущественно этой группы молодежи. Однако в своем воздействии на молодежь телеканалы преимущественно опираются не на все стили жизни, а лишь на те, которые характеризуются ориентацией на гедонизм и экстрим. Это показало эмпирическое исследование, проведенное в рамках данного научного проекта. В итоге есть основания утверждать, что рабочая гипотеза исследования, согласно которой телевидение преимущественно ориентирует молодежь как свою целевую аудиторию на стили жизни, характеризующиеся гедонизмом и экстримом, подтвердилась.

5 Одновременно удалось показать, что телевизионное «заигрывание» с молодежью, ее декультуризация действуют в ограниченном пространстве, пределы которому задают складывающиеся у молодежи в ходе социализации картины мира. Резонанс с ориентированными на гедонизм и экстрим телепрограммами ситуативен, основной массой молодежи воспринимается как несущественный, периферийный. Само телевидение и реклама на его экране не осознаются как значимые источники культурной информации. Воздействие телевидения на ценностные установки и стили жизни молодежи идет, таким образом, преимущественно на подсознательном уровне.

6 Наблюдается расхождение между ценностными приоритетами, которые выдвигаются телевидением перед молодежью как целевой телеаудиторией, и ожиданиями от телевидения самой молодежью. Если телевидение ориентирует молодежь, опираясь на гедонизм и экстрим, то в ожиданиях молодежи от телепрограмм приоритет отдается ориентации на деловую карьеру и успех и образованность и творчество.

7 То, что указанные ожидания молодежи не реализуются средствами телевидения, создает проблемную ситуацию, разрешение которой лежит в области социокультурного проектирования. Нельзя полагаться на то, что телеканалы, финансируемые частными владельцами и рекламодателями, будут ориентироваться на стили жизни молодежи, основанными на стремлении к образованности и творчеству, деловой карьере и успеху, а тем более на альтруизме. Однако именно в этих областях имеются возможности у государственного телевидения, а по мере становления — и общественного телевидения. Программы канала «Культура» свидетельствуют о медленном, но все же нарастании потенциала культурного воздействия на российское общество. В то же время в приоритетных программах для молодежи этот канал не значится. В этом случае важно опираться не столько на тот или иной канал, сколько на следующие возможности воздействия на политику телевидения государства и гражданского общества:

— создание оригинальных авторских программ на базе временных творческих коллективов, возможно — коллективов, созданных студентами творческих вузов, при финансовой поддержке из средств федерального и региональных бюджетов на цели государственной молодежной политики, а также политики по поддержке детства, государствен-

ной семейной политики, политики в сфере среднего и высшего профессионального образования и других источников,

— закупка из тех же финансовых источников телевизионного эфира на ряде каналов в часы, удобные для телесмотра молодежи (с ориентацией на студенческую телеаудиторию),

— производство социальной рекламы, формирующей в общественном сознании образ молодого человека, ориентированного на серьезное отношение к жизни, ценности труда, образования, патриотизма, заботы о старших и младших, семейной жизни и т.д.,

— возвращение телевидения в образовательный процесс школ и вузов (создание передач, содержание которых соответствует государственным образовательным стандартам высшего образования, согласование телепоказа таких передач с учебными планами и графиками ведущих вузов страны),

— разработка социокультурного проекта по созданию в среднесрочной перспективе образовательного телеканала «Университет»

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях:

- 1 Сафарян А. В. СМИ как «четвертая власть» и институт социализации // **Власть** 2008 №5 С 62–66 (0,3 п.л.)
- 2 Сафарян А. В. Стиль жизни // **Знание Понимание Умение** 2008 №1 С 246–248 (0,3 п.л.)
- 3 Сафарян А. В. Понятие «стиль жизни» в свете тезаурусной концепции // **Тезаурусный анализ мировой культуры : сб. науч. трудов** Вып. 13 М. : Моск. гуманитарн. ун-т, 2007 С 12–21 (0,7 п.л.)
- 4 Сафарян А. В. Высшее образование и стили жизни молодежи // **IV Международная научная конференция «Высшее образование для XXI века»** Москва, 18–20 окт. 2007 г. **Высшее образование и развитие человека** Вып. 1 М. : Моск. гуманитарн. ун-т, 2007 С 76–78 (0,2 п.л.)
- 5 Сафарян А. В. Истоки концепции телевидения как института социализации // **Тезаурусный анализ мировой культуры : сб. науч. трудов** Вып. 14 М. : Моск. гуманитарн. ун-т, 2008 С 95–98 (0,3 п.л.) То же — в эл. форме www.mosgu.ru [2008]
- 6 Сафарян А. В. Понятие «стиль жизни» в социологии // **Электронный журнал «Знание Понимание Умение»** 2008 № 3 (0,7 п.л.)

- 7 Сафарян А В Стили жизни как устойчиво воспроизводимые образцы поведения молодежи // Тезаурусный анализ мировой культуры : сб. науч трудов Вып 15 М Моск гуманит ун-т, 2008 С 6–22. (1,2 п л)
- 8 Луков Вал. А , Сафарян А В Стили жизни молодежи проблемы теоретического осмысления // Молодіжна політика. проблеми і перспективи зб матеріалів V Міжнарод наук -практич. конф 18–19 квітня 2008 р Львів–Дрогобич 2008 С. 21–25 (0,6 / 0,3 п л)

Издательство ННОУ «Московский гуманитарный университет»

Печатно-множительное бюро

Подписано в печать 21 05 2008 г. Формат 60 × 84 ¹/₁₆

Усл п л 1,0

Тираж 100 экз

Заказ № 1237