

КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ХОДЖАЕВА Екатерина Анисовна

**КУЛЬТУРНЫЕ СТРАТЕГИИ
РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

Специальность 22.00.04 — социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Казань - 2003

Диссертация выполнена на кафедре социологии Казанского государственного университета.

Научный руководитель: доктор исторических наук,
профессор **Э.С. Рахматуллин**

Официальные оппоненты: доктор философских наук,
профессор **Л.А. Волович**
кандидат философских наук,
Г.И. Макарова

Ведущая организация: Институт социологии Российской
Академии наук.

Защита состоится «___» _____ 2003 г. в 14 часов на заседании Совета К 212.081.03 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата социологических наук в Казанском государственном университете по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 18, корпус 2, аудитория 1111.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского Казанского государственного университета.

Автореферат разослан «_____» октября 2003 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент

 С.А. Ахметова

Актуальность темы исследования. Средства массовой коммуникации (СМК или масс-медиа¹) — один из немногих социальных институтов, сохранившихся после распада СССР и оказавших большое воздействие на российское общество в последнее десятилетие. Произошла кардинальная трансформация в устройстве отечественной информационной системы, причины которой коренятся как в изменившемся социально-экономическом и политическом контексте, так и в технологических инновациях. В качестве основных тенденций изменений российской масс-медийной системы в 1990-е годы можно указать коммерциализацию, децентрализацию, регионализацию и сегментацию СМК.

Произошел переход от государственно-монополистической формы организации и функционирования СМК, которая сложилась в СССР и характеризовалась бюджетным финансированием масс-медиа, их полным подчинением властным структурам, жестким идеологическим контролем, к смешанной модели: в медийном пространстве сосуществуют и действуют по законам рыночной экономики государственные и коммерческие СМК, каждое из которых в своей деятельности разрабатывает и реализует самостоятельную культурную стратегию. Резко увеличилось количество СМК, изменились старые и возникли новые информационные и развлекательные стратегии, трансформировались интересы аудитории и, как следствие, содержание масс-медийных сообщений. Интенсивное, по сравнению с советской эпохой, развитие региональных медиа-систем, в частности системы СМК Республики Татарстан, делает особо актуальным исследование того, как в конструируемом средствами массовой коммуникации пространстве происходит взаимодействие глобальных и локальных символических форм.

В настоящее время наблюдается интенсивное развитие отечественной социологии массовой коммуникации, проводятся многочисленные эмпирические исследования, изучаются существующие и разрабатываются новые теории и концепции, большое внимание уделяется методике социологического исследования процесса массовой коммуникации, сложились новые направления исследований, сопряженные с изучением СМК (в частности, социология рекламы). Особое внимание уделяется изучению того, как формируется содержание медиа-сообщений, кто определяет, организует и контролирует его. Исследуются также взаимоотношения СМК с аудиторией, изучается процесс

¹ В отечественной социологии «средства массовой коммуникации» и «средства массовой информации» зачастую понимаются как синонимы. В западной теории используется термин «масс-медиа», который также вошел в российский научный лексикон.

восприятия последней как отдельных сообщений, так и в целом самих средств массовой коммуникации.

Вместе с тем, на современном этапе развития отечественной социологии массовой коммуникации выявились пробелы в понятийном аппарате для характеристики наиболее общих и доминирующих тенденций в деятельности масс-медиа. Исследователи и сами деятели масс-медиа определяют символическую деятельность СМК (которая в данной работе называется культурной стратегией) программной или вещательной политикой (в случае вещания), концепцией или информационными приоритетами (в случае печатных масс-медиа), форматом и т.п. Зачастую, для того чтобы охарактеризовать специфику конкретного СМК, исследователи используют термины «имидж», «стиль», «концепция» и даже «философия» телеканала, радиостанции или газеты. Такое разнообразие понятийного аппарата приводит к тому, что при описании одного и того же явления социологами используются различные термины, заимствованные из других дисциплин, в частности, из журналистского дискурса.

Степень научной разработанности темы. В диссертационной работе предлагается авторская концепция культурных стратегий масс-медиа, в основном базирующаяся на достижениях социологической традиции анализа массовой коммуникации и социологии культуры. Однако в процессе разработки темы также использованы работы, осуществленные в рамках других дисциплин: социальной философии, семиологии, социальной лингвистики, теории и практики журналистики, теории рекламы, психологии массовой коммуникации, этносоциологии.

Для выработки определения понятия «культурные стратегии СМК» использована научная литература, в которой обсуждаются наиболее общие вопросы функционирования культуры. Это работы В.М. Межуева, Л.Н. Когана, Л.Г. Ионина, В.В. Сильвестрова. При соотнесении термина «культурная стратегия СМК» с другими понятиями использованы источники, в которых представлена наиболее полная их трактовка. Так, понятие «политика СМК» встречается в работах по культурной политике В.С. Жидкова. Журналистское представление о том, как формируются стратегии, имидж, концепция СМК, разработано в публикациях Б.Н. Головки, Г.Г. Почепцова, А.А. Тертычного и др.

Понятия «ценности», «нормы», «идеология», «социальная идентичность», «символические формы», через которые в работе дается определение культурных стратегий СМК, представлены в социологических теориях массовой коммуникации. Так,

сторонники структурно-функционального подхода к исследованию масс-медиа (Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон) и развивающий их идеи в рамках своей теории социальной системы Н. Луман большое внимание уделяли не только месту СМИ в обществе и их функциям, но и ценностно-нормативному содержанию их деятельности. Критические исследования идеологии в контексте коммуникационных процессов имеют своим источником марксизм, традицию которого продолжили А. Грамши, представители Франкфуртской школы (В. Беньямин, Т. Адорно, М. Хоркхаймер), Л. Альтюссер (сочетавший его со структурализмом Ф. Соссюра), Дж. Томпсон. Теория последнего получила в работе наибольшее освещение, при этом его идеи о процессах кодирования коммуникатором и декодирования реципиентом идеологического содержания масс-медиа соотнесены с достижениями основателей структуралистских и постструктуралистских теорий (Ф. Соссюр, К. Леви-Стросс, В.Я. Пропп, Р. Барт, У. Эко). При рассмотрении выделенных Дж. Томпсоном стратегий включения идеологии в содержание масс-медиа анализ некоторых из них дополнен идеями основателей и последователей критического дискурс-анализа (Т. Ван Дейк, Дж. Остин, Дж. Серль, В.И. Карасик). Понятие «идентичность» было использовано в данной работе в контексте теоретической традиции «культурных исследований» (cultural studies), связанной с именами Р. Уильямса, С. Холла и др. При рассмотрении идей западной социологии массовой коммуникации в качестве основы представлен анализ, проведенный отечественными исследователями (М.М. Назаров, Л.М. Землянова, В.П. Терин, А.Р. Тузиков).

Выделение субъектов культурных стратегий СМИ произведено на основании системной концепции массовой коммуникации, разработанной М. Де Флёром. Кроме того, при рассмотрении каждого из субъектов использованы источники, исследующие последствия влияния на СМИ различных типов коммуникатора: медиа-сообщества (Г. Дэвис, Ф. Элиот, П. Бурдьё, М. Галлахер), экономических структур (М. Лемье, Д. Келнер, Л. Склэир), государства и политических структур (Г. Дебор, П. Шампань, В.С. Жидков, Ю.М. Розанова, Е.Ю. Кольцова), субъектов гражданского общества (С. Хилгартнер, Ч.Л. Боск), аудитории (А.В. Ольховников, Э. Ноэль-Нойман, Д. Маккуэйл, Т. З. Адамьянц).

В целях рассмотрения условий, в которых разворачиваются культурные стратегии СМИ, проанализированы работы, исследующие изменения в технологии и организационной структуре медиа-систем и их воздействие на содержание сообщений СМИ. Здесь,

в первую очередь, необходимо отметить исследования теоретиков постиндустриального и информационного общества (Д. Белл, М. Маклюэн, М. Кастельс), а также исследователей глобализационных изменений экономической организации систем масс-медиа (С. Хэмлинк, Л. Склэир, Б. Багдикян, У. Шрамм, Д. Маккуэйл). Рассмотрение социокультурных факторов формирования стратегий СМК предполагает анализ традиции изучения глобализации как социокультурного феномена (работы Э. Гидденса, Р. Робертсона, Дж. Томлинсона).

Значительный блок источников, используемых в диссертации при типологизации культурных стратегий, представляют исследования, посвященные различным видам медиа-сообщений: информационным (Р. Эриксон, О.Ф. Пиронкова) и развлекательным (Н. Постман), в том числе телесериалам (М. Браун, В.П. Дубицкая, С. Фурцева, Н. Зоркая, Р.И. Галушко). Значительное внимание также уделено анализу возможных последствий экранного насилия, представленному в работах исследователей Аннебергской школы массовой коммуникации (Г. Гербнер, Л. Грос, Н. Синьорелли и др.).

В диссертации при рассмотрении прикладных вопросов функционирования российской медиа-системы использованы работы ведущих журналистов и исследователей журналистики (И. И. Засурского, Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой). При анализе процессов коммерциализации отечественных СМК использованы сведения, полученные из литературы, посвященной становлению рекламного рынка в РФ (исследования В.П. Коломийца и В.Г. Кисмерешкина). Помимо журналистских исследований трансформации медиа-системы, проанализированы также результаты социологических работ Е.Л. Омельченко, И.А. Полуэхтовой, Ю.М. Розановой. Динамика татарстанских СМК рассматривается с использованием работ социологов и журналистов, работающих в республике (Ю.Ю. Комлева, Л.Г. Толчинского, Л.Р. Низамовой, С.К. Шайхитдиновой, Л.В. Сагитовой).

Цель и задачи исследования. Цель диссертационной работы заключается в выявлении динамики культурных стратегий российских региональных масс-медиа в постсоветский период на примере средств массовой коммуникации Республики Татарстан. Достижение поставленной цели представляется возможным посредством решения следующих задач:

- 1) дать определение понятия «культурные стратегии СМК» и произвести его теоретическую интерпретацию;

- 2) выделить основных субъектов культурных стратегий масс-медиа и охарактеризовать их интересы, цели и ресурсы;
- 3) систематизировать основные факторы развертывания культурных стратегий масс-медиа в глобальном и локальном контекстах;
- 4) предложить ряд типологий и систему эмпирических показателей (индикаторов) культурных стратегий средств массовой коммуникации;
- 5) охарактеризовать современное состояние средств массовой коммуникации Республики Татарстан в контексте трансформаций российской медиа-системы;
- 6) выделить основные тенденции изменения культурных стратегий татарстанских СМИ в 1990-е – начале 2000-х гг.;
- 7) на примере исследования медиа-дискурса языкового неравенства определить масс-медийные стратегии включения этнических ценностей и идеологий в символическое пространство, конструируемое СМИ Республики Татарстан.

Объект и предмет исследования. Объектом данной работы являются средства массовой коммуникации, понимаемые как социальный институт, отдельные структуры, организуемые в ходе человеческой деятельности. Под предметом исследования понимаются процессы целенаправленного конструирования символического медиа-пространства различными социальными агентами в определенных экономико-организационных и социокультурных условиях.

Методологическая основа исследования заключается в сочетании структурно-функционального и конструктивистского подходов к пониманию социальных явлений и процессов. Такое совмещение характеризует позицию современных теорий, частными примерами которых являются концепция структуризации Э. Гидденса, теория полей П. Бурдьё, теория систем Н. Лумана, теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Не отдавая приоритет ни одной из них, в работе использован основной подход этих теорий, заключающийся в том, что люди, с одной стороны, включены в социальные системы, которые структурно организуют деятельность и ограничивают индивидуальную свободу, а с другой — являясь социальными акторами, обладают возможностями изменения этих систем.

В представленной в работе концепции культурных стратегий СМИ сочетаются оба аспекта. Масс-медиа рассматриваются как структуры, функционально связанные с другими общественными подсистемами. Стабильность функционирования масс-медиа

обеспечивается тем, что социальные агенты, включенные в эти структуры, выполняют определенные практики, следуя четким ролевым предписаниям, которые устанавливаются в результате согласования интересов и ресурсов (Э. Гидденс). В ходе профессиональной социализации люди, включенные в производство медиа-сообщений, усваивают определенные знания, ценности и нормы (корпоративный этос), что также обеспечивает стабильность всей медиа-системы (П. Бурдьё).

Изменение деятельности отдельного масс-медиума и всей медиа-системы в целом возможно при изменении осознаваемых и бессознательных правил, ценностей, структурирующих практики медиа-агентов. Это является особо заметным в ситуации, когда функционирование СМК становится неэффективным. В связи с этим культурные стратегии масс-медиа понимаются как гибкие процессы приспособления к изменяющимся условиям. Таким образом, основой методологии диссертации является приоритет конструктивистского подхода над структурно-функциональным, при обозначении необходимости применения обоих.

Эмпирической базой диссертации явились материалы, полученные в ходе исследовательских проектов, осуществленных автором работы как самостоятельно, так и в рамках коллективных усилий. Основные выводы сделаны по эмпирическим данным, полученным в результате экспертных интервью с представителями медиа-сообщества Республики Татарстан. Автором работы в марте-апреле 2002 г. осуществлено 40 экспертных интервью с редакторами и журналистами, работающими в ведущих республиканских и городских масс-медиа. Кроме того, в целях вторичного анализа использованы материалы 46 из 78 интервью, реализованных в 1997-1999 гг. Центром социологии культуры КГУ в рамках коллективного исследовательского проекта «Этнические ценности в средствах массовой информации и культурной жизни Татарстана: изменения в 1990-е годы», поддержанного Research Support Scheme, Фонд Сороса. Автор работы участвовала в этом исследовании на этапах сбора и анализа данных. Сравнение интервью, проведенных в конце 1997-1999-х и в 2002-м гг., позволило отразить оценку медиа-сообществом динамики изменений СМК Татарстана.

Эмпирической основой для выводов, представленных в четвертом параграфе второй главы, послужили материалы индивидуального исследования динамики прессы Татарстана в постсоветский период, поддержанного Фондом Г. Белля. Так, для дискурс-анализа из всех сообщений, опубликованных с 1990 по 2002 гг. шестью печатными изданиями,

отобраны те из них (238 публикаций), в которых проблематизируется языковое неравенство, сложившееся в системе образования Республики Татарстан. Эти материалы позволили рассмотреть механизм включения этнических ценностей в содержание культурных стратегий СМК.

В работе приведены данные массового анкетного опроса жителей Татарстана (выборка: 960 человек), проведенного на тему «Культуры народов Татарстана» весной 2001 г. Опрос осуществлялся в рамках проекта «Русский язык и культура в языково-культурной политике национальных республик Российской Федерации (на примере Республики Татарстан)» под руководством к.ф.н., старшего научного сотрудника Института социально-экономических и правовых наук при АН РТ Г.И. Макаровой, при материальной поддержке РГНФ. Кроме того, в работе использованы итоги дискурс-анализа, выполненного в рамках этого проекта. Автором диссертации совместно с Н.Ф. Хабибуллиной проведен дискурсивный анализ материалов, опубликованных в 2000 г. тремя самыми массовыми русскоязычными изданиями и освещавших вопросы развития этнонациональных культур в Татарстане.

В работе нашли отражение результаты двух контент-аналитических исследований сообщений республиканской прессы и телевидения, освещающих вопросы соблюдения прав человека. Первое исследование реализовано в октябре-ноябре 1998 г. (совместно с И.Б. Кузнецовой) по заказу Экспертного центра правовой поддержки реформ (региональное отделение Фонда защиты гласности). Второй контент-анализ проведен с июля 2001 по июнь 2002 гг. в рамках индивидуального проекта, поддержанного Фондом Дж. и К. Макартуров. Методика исследований практически идентична, что позволяет делать сравнительные выводы.

В эмпирическую базу диссертационной работы также включены результаты исследования аудитории Республики Татарстан, проведенного в ноябре-декабре 2000 г. Фондом «Общественное мнение – Татарстан» по заказу ГТРК «Татарстан». Это исследование осуществлено с использованием двух методов: недельного дневника телезрителя и анкеты (объем выборки составил 1083 человека). Автор работы участвовала в этом исследовательском проекте на этапе разработки инструментария опроса, статистической обработки данных, а также при составлении научного отчета.

Научная новизна исследования прослеживается и в теоретической, и в эмпирической части диссертации. Вводится новое понятие «культурные стратегии СМК»,

использование которого позволяет выделить процессы символической деятельности масс-медиа в качестве предмета социологического анализа. Разработан также механизм анализа процесса формирования и развития культурных стратегий масс-медиа: первым этапом становится выявление основных субъектов, участвующих в создании медиа-продукта; далее необходимо определить условия развертывания символической деятельности масс-медиа; и, наконец, третий шаг — выделение типологических особенностей этой деятельности. В работе впервые систематизированы разработки западных и отечественных обществоведов, рассматривающих основные тенденции изменения медиа-систем на глобальном, региональном и локальном уровне. Новыми являются также представленные в диссертации типологии культурных стратегий масс-медиа.

Использование данных нескольких эмпирических исследований позволяет продемонстрировать прикладные возможности предложенного понятия. Однако материалы исследований, представленных в работе, имеют самостоятельную научную ценность. Некоторые исследовательские проекты и их результаты выявляют ранее не изучавшиеся аспекты медиа-системы РТ. Так, например, впервые проведено исследование, целью которого являлось выявление механизма репрезентации прав и свобод человека в сообщениях СМК Республики Татарстан.

Теоретическая значимость. Введение в научную терминологию нового понятия «культурные стратегии масс-медиа» позволит нивелировать возможные неточности использования других терминов, заимствованных в основном из публицистического тезауруса и не всегда адекватных для применения в социологических исследованиях. Предложенная концепция раскрывает обусловленный технологическими, экономико-организационными и социокультурными условиями механизм организации символического содержания масс-медиа, формируемый в результате деятельности определенных социальных субъектов. Эти разработки могут найти применение в конкретных социологических исследованиях деятельности СМК различного типа. Кроме того, теоретическое значение представляет собой сама модель культурных стратегий, которая может быть доработана в отношении исследования любых других организаций, а не только масс-медиа.

Практическая значимость. Разработанная в ходе диссертационного исследования концепция культурных стратегий СМК может найти практическое применение в конкретной деятельности руководителей медиа-организаций при формулировании

основных целей коммуникационного воздействия, планировании и проведении информационных и развлекательных кампаний, при формировании имиджевых компонентов функционирования СМК. Некоторые теоретические и прикладные аспекты работы могут быть использованы при преподавании курсов «Социология массовой коммуникации», «Социология культуры».

Апробация работы. Диссертация обсуждена и одобрена на заседании кафедры социологии Казанского государственного университета. Основные теоретические положения и результаты исследований получили отражение в статьях и докладах на восьми научных, научно-практических конференциях и двух научных семинарах. Кроме того, некоторые теоретические положения были представлены на дискуссиях международной летней школы «Глобализация и постсоветское общество» (Москва, 26 июня-10 июля 2000 г.), международной весенней школы стипендиатов Фонда им. Г. Белля (Москва, 16-22 марта 2003 г.).

Основное содержание работы. Логикой постановки цели и задач обусловлена структура работы, состоящей из введения, двух глав, заключения и приложений.

В первой главе **«Культурные стратегии масс-медиа: сущность, субъекты, типология»** представлена теоретическая разработка концепции культурных стратегий в контексте общей теории массовой коммуникации. В первом параграфе **«Направления концептуализации культурных стратегий СМК»** определяется новое понятие и производится его теоретическая интерпретация в контексте как общих, так и частных терминов.

Для анализа общих характеристик деятельности масс-медиа предлагается использовать понятие **«стратегии средств массовой коммуникации»**, определяемого как *обусловленная экономическим, политическим и социокультурным контекстом деятельность включенных в медиа-систему социальных агентов (субъектов) по формулированию целей и задач коммуникационного воздействия, разработке способов и форм их реализации, распределению имеющихся ресурсов (материальных, финансовых, кадровых, информационных и символических).*

Характеристика стратегий масс-медиа как «культурных», предполагает широкое понимание этого термина, как «социокультурные». Диссертационное исследование опирается на социологическую интерпретацию культуры, и относит анализ культурных стратегий СМК к изучению символического содержания социальных отношений,

складывающихся в результате деятельности этого института. И здесь важнейшую роль играет процесс репрезентации в масс-медийных сообщениях ценностного и символического содержания. Вслед за Л. Г. Иониным, мы придерживаемся мнения, что наиболее точным для социокультурного анализа является определение «репрезентативной культуры», данное Ф. Тенбруком. Суть культуры составляют все представления, идеи, убеждения людей, определяющие их жизнь в силу своей действительности или признания. В контексте подобного широкого толкования понятия «культура», **культурные стратегии СМК** определяются в работе как *стратегии создания, репрезентации и трансляции определенных ценностей, норм, любых символических форм (в том числе идеологических) и кодов социальных идентичностей*. При этом такие термины, как «имидж», «стиль», «концепция» СМК, понимаются как подчиненные понятию «культурные стратегии масс-медиа».

Во втором параграфе «Субъекты культурных стратегий масс-медиа: цели и ресурсы» рассматриваются основные социальные агенты, которые либо непосредственно формируют, либо оказывают влияние на стратегии СМК. Выделены четыре основные группы субъектов культурных стратегий масс-медиа, в той или иной степени определяющих содержание медиа-сообщений: 1) медиа-сообщество, 2) коммерческие организации, 3) политические и общественные структуры, 4) аудитория.

Медиа-сообщество в качестве основного ресурса использует профессиональные навыки и умения по созданию медиа-продуктов, при этом целью формирования культурных стратегий СМК является обеспечение функционирования медиа-системы. Среди всех групп агентов, включенных в медиа-сообщество, выделены два типа работников, которые определяют символическую деятельность СМК. Первые — менеджеры — организуют и контролируют медиа-производство, в качестве основной задачи своей деятельности представляют достижение экономической эффективности масс-медиа. Вторые — творческие работники — обладают способностями концептуализации, интерпретации, воплощения идей и прочих символических форм в конечный медиа-продукт. Эта группа работников стремится достичь творческого самовыражения, и также определенных политических, социальных и культурных целей, которые представляются ей общественно значимыми.

Структуры, включенные в экономическую подсистему общества, используют свое влияние на масс-медиа с целью информирования аудитории о товарах и услугах,

побуждения к ее потреблению, а также формирования различных социокультурных «стилей» потребительского поведения. Выполняя роли рекламодателей, спонсоров, заказчиков того или иного медиа-продукта, **бизнес-структуры** используют финансовые средства в качестве основного инструмента своего влияния. Необходимо отметить усложнение системы экономических субъектов, участвующих в формировании культурных стратегий СМК. Так, различные службы изучения рынка и масс-медиа обслуживают интересы коммерческих структур. Эти службы, предоставляя данные исследований, участвуют в символическом обмене рейтинга и финансовых средств. Промежуточное положение занимают также и рекламные агентства, которые представляют собой структуры, производящие и транслирующие такой специфический вид медиа-продукции как рекламные сообщения. **Политические и общественные институты** в целях обеспечения возможности трансляции соответствующих идеологий и получения одобрения своей деятельности от аудитории, которая предстает для них в качестве электората, воздействуя на культурные стратегии масс-медиа, задействуют помимо финансовых и материальных ресурсов, властный потенциал и авторитет. В качестве основных политических субъектов были выделены государство, политические партии и движения, отдельные политики, общественные организации, структуры гражданского общества, PR- агентства. Для государства СМК предстают одновременно как объект и канал политики. Соответствующие государственные структуры осуществляют контроль над их деятельностью, а также обеспечивают организационные и нормативно-правовые условия функционирования медиа-системы. Используя масс-медиа, в первую очередь, дотационные, в качестве канала информационной политики, государственные институты обеспечивают формирование общенациональных идеологий, единой культурной составляющей общества. В арсенале ресурсов политических или общественных организаций (партий, движений и пр.) помимо финансовых и материальных вложений, оказываются также способность лоббирования интересов медиа-сообщества в законодательной сфере, авторитет и лидерство мнений, а также организация информационных поводов. Конечной целью партий и общественно-политических организаций при участии в формировании культурных стратегий СМК является обеспечение от аудитории ожидаемого электорального поведения, поддержки решений, имеющих политическое или общественное значение. PR-агентства рассматриваются в работе, по аналогии с рекламными агентствами, как структуры, участвующие в создании,

продвижении политических имиджей и других знаковых составляющих, а также способствующие медиатизации и виртуализации политики.

Аудитория среди прочих субъектов культурных стратегий масс-медиа обладает наименьшими возможностями, что позволяет некоторым исследователям определять ее как «псевдоагент» массовой коммуникации. Однако в связи с развитием технологий и возрастающим предложением медиа-продуктов аудитория способна определять деятельность СМК посредством степени своего внимания, выраженного в чтении прессы, радиопрослушивании или телепросмотре и измеряемого в рейтингах. Основной целью аудитории при обращении к конструируемому масс-медиа символическому пространству является удовлетворение своих информационных, рекреативных, образовательных и других потребностей.

В третьем параграфе «***Основные факторы формирования культурных стратегий СМК***» представлен анализ условий, возникших на глобальном, национальном и региональном уровнях, и определяющих современное функционирование масс-медиа, в том числе и процессы планирования коммуникационной деятельности.

Первое, что определяет символическое поле, конструируемое масс-медиа, это технологические возможности самих СМК — уровень развития производства и распространения медиа-продукции. Каждое технологически новое средство коммуникации с момента своего возникновения привносит новые компоненты в процесс общения, однако заимствует некоторые черты «старых» медиа. Кроме того, «старые» СМК не прекращают своего существования, а, напротив, занимают свою определенную нишу. Теоретики постиндустриального (информационного) общества отмечают, что многие социокультурные изменения в обществе тесно связаны со способами и формами трансляции и восприятия информации. Так, возникновение неиерархических (нетрадиционных, сетевых) СМК, а также мультимедийных технологий предоставляет аудитории большую степень свободы в выборе сообщений. Кроме того, они трансформируют ее роль в формировании культурных стратегий самих масс-медиа. Технологические новшества изменяют символическое медиа-пространство, когда, во-первых, его виртуальность становится менее очевидной, а во-вторых, оно становится наполненным максимально возможным набором видов и форм культурного выражения (от популярных до элитарных).

Вторым условием формирования медийных культурных стратегий является экономико-организационный или институциональный фактор — порядок функционирования медиа-системы на глобальном и локальном уровне. На глобальном уровне в качестве основного институционального изменения условий формирования культурных стратегий можно обозначить ослабление позиций правительств национальных государств и усиление позиций новых агентов медиа-политики, важнейшими из которых становятся транснациональные компании и конгломераты масс-медиа. Итогом деятельности первых по формированию символического поля СМК является глобальное распространение идеологии потребления и рекламы. Вторые, использующие монопольное положение на рынке, несмотря на количественное увеличение медиа-продукции «сужают» это символическое медиа-пространство, минимизируя разнообразие идей и значений, уменьшая тем самым выбор аудитории. На локальном уровне национальные медиа-системы подверглись существенным изменениям. Классические модели организации СМК (либертарианская, социально-ответственная, авторитарная и государственно-монополистическая) под воздействием, во-первых, технологических факторов, а во-вторых, усиливающейся коммерциализации СМК, были трансформированы.

Третьим фактором формирования культурных стратегий масс-медиа являются социокультурные процессы и контексты, на которые ориентирована и в рамках которых разворачивается символическая деятельность СМК. Здесь необходимо отметить ряд современных тенденций.

- «Медиатизация культуры», когда все формы культурной жизни воспроизводятся в сфере масс-медиа.

- Глобализационные процессы в культуре, имеющие две основные тенденции: гомогенизация и фрагментация символических форм. При этом необходимо подчеркнуть, что гомогенизация медиа-продуктов происходила в два этапа: 1) в ходе преднамеренной вестернизации и модернизации, 2) в настоящее время в результате релятивизации мировых культур.

- Глобализационные «вызовы» влекут «ответ локальности», что в сфере масс-медиа отражается на включении локальных символических форм в глобально распространяемые сообщения.

- В последние два десятилетия произошла резкая дифференциация культурных стилей и практик аудитории, в связи с чем изменились и сами системы масс-медиа в

направлении сегментации и децентрализации. Кроме того, происходят изменения в сознании и поведении людей под воздействием компьютерных и мультимедийных технологий.

В четвертом параграфе *«Проблема типологизации масс-медийных культурных стратегий»* предлагаются классификации, которые представляются полезными при проведении эмпирических исследований. По доминирующему типу сообщений того или иного СМК можно выделить **информационные** и **развлекательные** культурные стратегии. При этом необходимо отметить, что в «чистом» виде эти стратегии встречаются крайне редко. В связи с этим можно выявить промежуточные типы — «информационно-развлекательная» и «развлекательно-информационная» стратегии. Данная типология дополняется более частными классификациями, учитывающими жанрово-тематические особенности как информационных, так и развлекательных сообщений. По типу целевой аудитории нами выделены **моностилистические** культурные стратегии (когда в качестве целевой группы коммуникаторами предполагается воздействие на гомогенную в социокультурном отношении группу людей) и **полистилистические** (если, напротив, в качестве объекта коммуникации понимается как можно более широкая и гетерогенная группа аудитории). В зависимости от идеологической направленности различаются **ориентированные на поддержание** доминирующих социальных, политических и экономических отношений и **оппозиционные** этим отношениям культурные стратегии СМК. Если в основу типологии положить критерий устойчивости стратегии масс-медиа по времени, то можно выделить **жестко сформулированные**, когда СМК придерживается одной стратегической линии на протяжении долгого времени, и **гибкие, «плавающие»** культурные стратегии СМК, подверженные резким и быстрым изменениям под влиянием политических, экономических и социокультурных факторов.

Во второй главе *«Трансформация культурных стратегий СМК Республики Татарстан в постсоветский период»* представлено применение теоретической модели культурных стратегий для анализа протекающих в региональной медиа-системе процессов. В первом параграфе *«Основные тенденции трансформации общероссийских масс-медиа и специфика изменения системы СМК Республики Татарстан»* рассматриваются коренные изменения российской медиа-системы, а также дается общая характеристика современного состояния масс-медиа Татарстана. Были выделены четыре основные тенденции изменения российской медиа-системы в постсоветский период.

Во-первых, очевидна децентрализация масс-медиа, когда в ходе трансформации государственно-монополистической модели организации системы СМК произошло ослабление государственного контроля над нею. Децентрализации также способствовало резкое увеличение числа не зависимых от государства масс-медиа. В сфере культурных стратегий эти изменения означают переход от идеологического монизма к плюрализму мнений, оценок и идеологем, или иначе деидеологизацию масс-медийного пространства.

Во-вторых, произошла резкая коммерциализация российских СМК, что проявляется в усилении роли рыночных механизмов функционирования медиа-системы (создании новых СМК, окупающихся за счет рекламных поступлений, а также увеличении значения для государственных масс-медиа доходов от рекламы). На определенном этапе происходит концентрация и диверсификация отечественных СМК, когда наиболее крупные и влиятельные масс-медиа объединяются в единый медиа-конгломерат. При этом выделяемая многими исследователями тенденция политизации российских СМК рассматривается в контексте коммерциализации, поскольку суть политизации коммерческих масс-медиа практически не отличается от механизма получения доходов от рекламы. В одном случае рейтинги и доля медиа-пространства обмениваются на рекламирование товаров и услуг, а в другом — на позитивное отношение и трансляцию положительных имиджей политических лидеров, партий и т.п. Значение коммерциализации медиа-системы в формировании культурных стратегий включенных в нее медиа-организаций трудно переоценить. Так, рыночный фундаментализм и консюмеризм становятся доминирующими идеологическими составляющими коммерческих СМК, ориентирующихся в первую очередь на развлекательные стратегии. Политическая лояльность и ангажированность масс-медиа представляется объектом купли-продажи или взаимовыгодного обмена.

В-третьих, технологические инновации и коммерциализация СМК способствовали возникновению такой тенденции, как сегментация рынка масс-медиа, которая заключается в становлении небольших коммуникационных структур, направленных на удовлетворение информационных запросов узких целевых групп аудитории.

И, наконец, в-четвертых, усиление значимости региональных медиа-рынков как для аудитории регионов РФ, так и для политических элит обозначено термином «регионализация» российских СМК. В области культурных стратегий эта тенденция

проявляется в интенсификации включения в содержание медиа-продуктов локальных компонентов.

В целом изменения медиа-системы Республики Татарстан в постсоветский период соответствуют обозначенным трансформационным тенденциям, характерным для общероссийских СМИ. Однако можно выделить некоторые особенности динамики татарстанской системы масс-медиа. Так, децентрализация, несмотря на численное увеличение СМИ, протекает не так интенсивно, как в целом по России, поскольку значительную долю медиа-рынка продолжают занимать государственные СМИ. Особенность коммерциализации медиа-системы Татарстана заключается в том, что экономически независимые от государства масс-медиа в условиях конкуренции с дотационными СМИ вынуждены повышать качество медиа-продукции, грамотно строить рекламную и развлекательную стратегии. При этом процессы концентрации и диверсификации СМИ протекают достаточно медленно, что возможно связано с отсутствием в республике политической оппозиции, способной вкладывать большие средства в сектор независимых медиа. В связи с этим политизация коммерческих СМИ становится очевидной лишь в период предвыборных кампаний. Специфика сегментации татарстанской медиа-системы заключается в значительной доли масс-медиа, нацеленных на татароязычную аудиторию.

Второй параграф *«Ценностно-нормативное содержание татарстанских СМИ: влияние политических элит и бизнес-структур»* посвящен анализу направлений медиа-политики, осуществляемой государственными структурами Татарстана, а также проблемам доступа региональных политических сил и экономических субъектов к влиянию на символическое медиа-пространство.

Важно отметить, что, по оценкам медиа-сообщества, медиа-политика республиканских властей недостаточно эффективна. Основная цель властной элиты Татарстана — легитимировать посредством масс-медиа собственную деятельность и принимаемые решения. Идеологическая зависимость дотационных СМИ препятствует отражению реальной ситуации в конструируемом ими символическом пространстве. Как следствие, те виды политики, которые должны осуществляться посредством государственных масс-медиа и которые с необходимостью предполагают критическое отношение коммуникатора к деятельности власти, неэффективны. В то же время независимые СМИ, которые обозначают в качестве своей идеологической стратегии

оппозиционность региональной политической элите, способствуют критическому переосмыслению аудиторией проблемных ситуаций.

В связи с тем, что масс-медиа, создаваемые оппозиционными политическими силами и общественными организациями, не обладают большим потенциалом в связи с незначительным охватом аудитории, то наиболее эффективным способом отразить свои идеи в медиа-пространстве для политической оппозиции республики является создание информационных поводов. При этом необходимо учитывать, что лояльные власти СМК ограничивают оппозиционным силам доступ к информационному пространству. Независимые масс-медиа, напротив, более активно отражают деятельность структур, критических к решениям как общероссийских, так и региональных властных элит.

Влияние субъектов экономических отношений на культурные стратегии региональных СМК практически ничем не отличается от характера этого воздействия в целом в России. Так, в ходе учредительства масс-медиа или финансирования их рекламной деятельности бизнес-структуры преследуют утверждение идей потребления посредством трансляции рекламы и образцов популярной культуры. При этом важно отметить, что практически одновременно с коммерциализацией татарстанского медиа-пространства в республике произошло становление рынка рекламных услуг, а также служб изучения общественного мнения, решающих маркетинговые задачи и способствующих более эффективному медиа-планированию.

Одним из значимых выводов работы представляется положение о том, что на фоне обращения коммерческих СМК к трансляции коммерчески выгодных образцов популярной культуры (когда даже программы о культурной жизни создаются в целях рекламы определенного рода товаров и услуг), поддержка государством просветительского потенциала дотационных масс-медиа в РТ выглядит более чем оправданной.

В третьем параграфе *«Медиа-сообщество Татарстана: возможности и ограничения в формировании культурных стратегий масс-медиа»* анализируются те условия, при которых руководители, редакторы, журналисты и др. работники медиа-организаций наиболее успешно осуществляют стратегическое планирование СМК, а также рассматривается поддержка аудиторией тех или иных культурных стратегий региональных масс-медиа.

В связи с произошедшими изменениями, в первую очередь усилением рыночных механизмов, региональное медиа-сообщество обрело новые возможности в реализации

культурных стратегий СМК. В работе обозначены три типа наиболее экономически успешных стратегий создания региональными СМК собственного медиа-продукта. Первая стратегия заключается в обеспечении внимания как можно более массовой аудитории в целях достижения высокого рейтинга. Эта стратегия присуща всем информационным или развлекательно-информационным телепрограммам, массовым общественно политическим изданиям.

Вторая стратегия нацелена на привлечение внимания определенной части аудитории, являющейся одновременно многочисленной. Такую стратегию реализуют татароязычные СМК, а также те масс-медиа, которые выделяют свою аудиторию по основным социально-демографическим критериям: по половому, возрастному признакам, по семейному статусу (например, телепрограммы, журналы для родителей), по основным социокультурным сферам идентификации (любители спорта, путешествий и пр.), по социально-экономическому положению. В отношении последнего критерия важно обозначить, что большинство коммерческих масс-медиа стремится ориентироваться на наиболее платежеспособную, активно позиционирующую себя в обществе аудиторию, что позволяет получать большие доходы от рекламодателей. Однако ориентированность некоторых масс-медиа, в первую очередь печатных, на пенсионеров, малоимущие слои населения, также может быть экономически состоятельной. Во-первых, эти группы аудитории наиболее постоянны и стабильны в своем выборе, что в ситуации подписной кампании дает преимущество ориентирующимся на них изданиям. Во-вторых, «нацеленность» на социально незащищенные слои населения позволяет получать спонсорскую помощь от политических деятелей в период предвыборных кампаний. В этом случае данная аудитория рассматривается как стабильный электорат, пропагандистское воздействие на который возможно посредством СМК, вызывающими у этой части аудитории доверие. И, в-третьих, такая позиция масс-медиа позволяет некоторым масс-медиа спонсорскую помощь от различных организаций, выделяющих гранты.

И, наконец, третья стратегия состоит в обеспечении внимания узкой, специфической группы аудитории, которая обычно является платежеспособной. В качестве примера можно привести СМК, рассчитанные на узкопрофессиональные слои (предприниматели, потребители компьютерной техники, рекламисты и пр.), на представителей различных социокультурных групп (верующие — приверженцы различных конфессий, представителей различных субкультур и т.п.).

Ограничения возможностей медиа-сообщества в формировании культурных, прежде всего идеологических, стратегий СМИ зависят от тех рамок, которые заданы учредителями и финансирующими структурами, однако «внутри» этого пространства медиа-сообщество свободно. Важно отметить, что основным механизмом, ограничивающим свободу слова и самовыражения работников СМИ, является сохранившаяся с советских времен фоновая практика самоцензуры. Кроме того, осознание журналистами снижения степени своей социальной ответственности также является ограничивающим их свободу фактором.

В постсоветский период благодаря технологическим новшествам и неформальным сетевым связям людей, включенных в медиа-производство, появилась открытость региональных медиа-систем общероссийским и мировым тенденциям. В связи с этим использование новых технологий предоставляет большие возможности для организации творческого процесса и минимизации рутинных практик. Большое распространение получает также заимствование наиболее прогрессивных элементов организации производства и трансляции медиа-сообщений. Основное ограничение этих возможностей медиа-сообщества заключается в том, что в последние годы резко снизился уровень профессионализма журналистских кадров и, как следствие, качество журналистской работы. В этой связи важно отметить, что внутри региональной медиа-системы существует открытость татароязычных СМИ к тем новшествам, которые появляются в русскоязычных масс-медиа. С этим связывается повышение профессионального уровня работы СМИ, функционирующих на татарском языке. В то же время большинство русскоязычных масс-медиа осуществляют свою деятельность в ситуации игнорирования татароязычного медиа-пространства.

В четвертом параграфе *«Репрезентация этничности в средствах массовой коммуникации Татарстана на примере медиа-дискурса языкового неравенства в системе образования»* на материалах анализа узкой проблемной области, отраженной татарстанскими СМИ, рассматриваются процессы инкорпорирования в содержание медиа-сообщений этнически окрашенных ценностей, идеологий и кодов социальных идентичностей.

В качестве основного вектора изменения анализируемого медиа-дискурса является смена акцента со «старого языкового неравенства» на «новое». Так, в начале 1990-х гг. практически во всех средствах массовой информации констатировалась существующая языковая асимметрия в образовательной системе в пользу русского языка, а также

выдвигались требования обеспечения права граждан получать образование на татарском языке. По мере принятия и реализации политических, организационных решений в образовательной сфере начинают публиковаться материалы, касающиеся «нового языкового неравенства», заключающегося в основном в неравном распределении ресурсов (школьного пространства, количества часов изучения, степени загруженности и пр.) между функционированием татарского и русского языков в образовательной системе. Однако существенным моментом является то, что «новое языковое неравенство» в пользу татарского языка проблематизируется прежде всего в независимой русскоязычной прессе. Татароязычные и официальные русскоязычные издания либо продолжают констатировать языковую асимметрию в системе образования в пользу русского языка (но менее интенсивно, чем в начале 1990-х годов), либо легитимируют деятельность государственных структур по снижению этой асимметрии.

В ходе анализа были также выделены три типа включения этнических ценностей в медиа-тексты. Первый тип «идеологии этничности» (названный нами этнонационалистическим) заключается в актуализации этничности человека как определенной объективной данности. При этом публикации приобретают проблемный характер в результате обсуждений различий между людьми, которым авторы приписывают определенную этническую принадлежность. Чаще всего в подобных материалах подчеркиваются социальные различия (неравный доступ к власти и другим общественным благам и ресурсам), реже психологические (отличия в менталитете народов) и пр. Важно отметить, что обвинения в создании неравных условий могут звучать как напрямую в отношении людей «другой этничности», так и завуалированно в отношении властных и других групп, латентно подразумеваемых как этнически гомогенных.

Второй тип оперирования этничностью в рамках рассматриваемого медиа-дискурса можно условно назвать «официальной татарстанской идеологией этничности». Здесь также происходит обозначение людей как принадлежащих к определенным этническим группам и подчеркивание этнической принадлежности как чрезвычайно значимой характеристики человека. Однако в отличие от этнонационалистического, официальный идеологический дискурс в основе своей имеет не актуализацию различий, а, напротив, декларацию определенного единства людей на основе надэтнических категорий, таких, как, например, гражданская идентичность. Основная задача этого дискурса — констатация и легитимация обеспечиваемого в Татарстане равенства людей, понимаемых как представители

определенной этнической группы.

И, наконец, третий тип «идеологии этничности» присутствует в тех немногочисленных публикациях, когда этническая принадлежность не обозначается как объективная данность, которой с необходимостью обладают все люди без исключения. В таких материалах подчеркивается, что этнически маркируют и идентифицируют себя далеко не все люди. Также характерной чертой подобных текстов является интенция вскрыть деятельность по насаждению в сознании людей этнических представлений, которая осуществляется государством и «символьными элитами», выступающими от имени и считающими себя выразителями разных этнических групп. Узкая тема языкового неравенства в системе образования рассматривается авторами подобных статей не в контексте соблюдения или нарушения права народа на развития своего языка или культуры, а в отношении приоритета интересов личности над интересами коллективной общности (государства или определенной этнической группы). Необходимо отметить, что среди отобранных для анализа публикаций численно доминируют первые два типа идеологий, третий тип представлен лишь несколькими публикациями.

В **заключении** приводятся наиболее важные идеи и выводы диссертационной работы и подводится общий итог, соответствующий цели исследования. Изменение культурных стратегий СМИ Республики Татарстан в постсоветский период происходило в двух направлениях.

1. Состоялся переход от идеологического монизма к плюрализму мнений. В символическом пространстве, создаваемом масс-медиа Татарстана, можно наблюдать разнообразие идеологем, доктрин и идей. Однако, поскольку государство и политическая элита республики продолжают контролировать значительное количество СМИ, практикуемые такими масс-медиа культурные стратегии отвечают в первую очередь задачам легитимации принятых в Татарстане решений и практически не нацелены на критическое отношение к ним. В то же время лишь немногие независимые СМИ решаются занять позицию, явно оппонентскую республиканской или местной власти. В связи с этим лишь незначительное число СМИ, в первую очередь печатных, обеспечивает разнообразие идеологически оппозиционных медиа-стратегий. Большинство масс-медиа находятся в авторитарно-патерналистских отношениях с властью, характерных для советской медиа-системы.

2. Трансформация экономико-организационных условий обеспечила приток финансовых инвестиций в сферу СМК, что одновременно с освоением новых технологий привело к увеличению числа коммерческих СМК. Коммерциализация медиа-системы РТ имеет следующие последствия в сфере культурных стратегий:

- идеи потребления и идеология консюмеризма стали доминирующим содержанием сообщений СМК;

- усилилась сегментированность, «нишевость» масс-медиа или отдельных медиа-продуктов, нацеленность на четко определенные группы аудитории (чаще всего наиболее платежеспособные) для осуществления направленного рекламного воздействия;

- снизилась просветительская роль СМК — в ситуации, когда коммерческие масс-медиа повысили качество развлекательных и информационных медиа-продуктов, усилия государственных СМК по созданию и трансляции просветительских сообщений, вполне оправданы, но недостаточно эффективны.

В заключении обозначено также направление дальнейшего развития темы исследования — необходимость определения критериев и условий эффективности культурных стратегий СМК.

В приложениях представлены пояснительные тексты и данные исследований, нашедшие отражение в работе, но не вошедшие в основной текст.

Положения, выносимые на защиту:

1. В диссертационной работе предложено новое понятие «культурные стратегии СМК» как адекватный социологический термин для изучения символического и содержательного компонентов деятельности СМК. Использование этого термина позволяет выделить в качестве предмета исследований весь спектр символических форм, включенных в содержание медиа-сообщений, а именно ценности, нормы, идеологемы, коды социальных идентичностей и пр. Понятия «концепция», «имидж», «стиль» СМК трактуются в работе как значимые элементы культурных стратегий.

2. Разработанная в диссертации схема исследования процесса формирования и осуществления культурных стратегий масс-медиа включает в себя три этапа. Первое, что необходимо при проведении такого исследования, — определить основных субъектов, участвующих в создании медиа-продукта, поскольку культурные стратегии СМК всегда агентны и интенциональны, т.е. являются результатом намерений и практик социальных акторов: медиа-сообщества, политических, общественных и бизнес-структур, аудитории.

Следующим этапом является выделение специфики технологических, институциональных (экономико-организационных) и социокультурных условий, которыми обеспечиваются, с одной стороны, возможности самих СМК, с другой — содержание создаваемых и транслируемых «символических форм». Третьим этапом становится выявление типологических особенностей культурных стратегий СМК. В качестве критериев типологий предложены характеристики 1) содержания (такие, как вид или жанр); 2) цели, 3) изменения во времени символической деятельности масс-медиа.

Основные положения работы изложены автором в следующих публикациях:

1. Телесериал как феномен массовой культуры // Тонус (Научно-публицистический альманах факультета журналистики, социологии и психологии Казанского государственного университета). — Казань, 1998. — №4. — С. 190-194;
2. Результаты контент-анализа сообщений СМИ, затрагивающих права человека // Журналисты и правозащитники: технология взаимодействия — Казань, 1999. — С. 44-51 (в соавторстве с И.Б. Кузнецовой);
3. Оценка СМИ Татарстана прав человека сквозь призму социальной справедливости // Тонус (Научно-публицистический альманах факультета журналистики, социологии и психологии Казанского государственного университета) — Казань, 2000. — № 5 — С. 220 – 229 (в соавторстве с И.Б. Кузнецовой);
4. Насилие в аудиовизуальной культуре и проблема его влияния на агрессивное поведение молодежи // Материалы межрегиональной научно-практической конференции «Молодежь Поволжья: проблемы и перспективы». Казань, 24-25 октября 2001 г. — Казань: Отечество, 2001. — С. 110-111;
5. Средства массовой коммуникации Республики Татарстан в контексте этнокультурной политики в регионе // Инновации в социальных науках: будущее исследований и преподавания. Тезисы международной научной конференции. Казань, 9-10 ноября 2001 г. — Казань, 2001. — С. 85-87;
6. Освещение средствами массовой информации проблем этнонациональных культур и языков // Информация – Коммуникация – Общество (ИКО - 2001): Тезисы докладов и выступлений Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 13-14 ноября 2001 г. — СПб., 2001. — С. 230-232;

7. Свобода слова в Республике Татарстан: давление властей или практика самоцензуры? // Тезисы Всероссийской конференции «Векторы развития современной России». Москва, 19-20 апреля 2002 г. — М., 2002. — С. 59-65;
8. Дискурс прав человека, конструируемый прессой Республики Татарстан: опыт контент-анализа // Информация — Коммуникация — Общество (ИКО — 2002): Тезисы докладов и выступлений Международной научной конференции. Санкт-Петербург, 12-13 ноября 2002 г. — СПб, 2002. — С. 298-299;
9. Экологический медиа-дискурс Республики Татарстан // Сборник материалов V Международной научно-практической конференции «Экология и жизнь». Пенза, 28-29 ноября 2002 г. — Пенза, 2002. — С. 314-316;
10. Интернет как новое средство политического PR в России // Российское лицо PR. Материалы всероссийской научно-практической конференции. Нижний Новгород, 28 февраля – 1 марта 2003 г. — Нижний Новгород, 2003. — С. 306-308 (в соавторстве с Е.А. Шумиловой);
11. Освещение в сообщениях средств массовой коммуникации Республики Татарстан прав женщин в контексте медиа-дискурса прав и свобод человека // Гендерное равенство в России: законодательство, политика, практика. Материалы научно-экспертного семинара. Москва, 26 февраля 2003 г. — М.: РОО МЦГИ, 2003. — С. 96-101.