

Социометрический статус и досуговое медиапотребление

А.В. Шариков

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

Поступила 13 сентября 2018/ Принята к публикации: 27 октября 2018

Sociometric status and leisure media consumption

Alexander V. Sharikov

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Received September 13, 2018 / Accepted for publication: October 27, 2018

Актуальность (контекст) тематики статьи. В контексте исследований в области массовой коммуникации особое место занимает дискуссия о вероятной связи между спецификой обращения человека к различным средствам массовой коммуникации (СМК) и его личностными характеристиками. Одной из важных личностных характеристик является социометрический статус человека в группе.

Цель представленного в статье эмпирического исследования: выявить, существует ли связь между досуговым медиапотреблением и социометрическим статусом человека в малых группах. Если в качестве исходной теоретической посылки принять допущение о единой природе коммуникационных процессов в межличностной и массовой коммуникации, то разумно предположить, что социометрические характеристики человека должны коррелировать с параметрами его обращения к СМК.

Описание хода исследования. В исследовании приняли участие 110 человек в возрасте от 25 до 28 лет, работающих в 10 отделах двух организаций. С помощью специальной анкеты, сопровождавшей социометрический опросник, был определен ряд параметров медиапотребления респондентов: предпочтение типов медиаканалов (печатные СМИ, радио, ТВ, интернет), интенсивность обращения к ним, функциональные ориентации (на информационную, развлекательную и культурно-просветительскую функции). На основе собранных данных были рассчитаны специальные индексы: индекс социометрического статуса; четыре индекса предпочтений медиаканалов (отдельно – печатных СМИ, радио, телевидения, интернета); четыре индекса интенсивности медиапотребления (чтение печатных СМИ, радиослушание, телесмотрение, пользование интернетом); три индекса функциональной ориентации (индекс информационной функции, индекс развлекательной функции, индекс культурно-просветительской функции).

Результаты исследования. Оказалось, что популярные респонденты заметно чаще остальных выбирали печатные СМИ, в то время как непопулярные – телевидение. Более популярные респонденты намного интенсивнее обращались к печатным СМИ и радио, тогда как непопулярные – к телевидению. По отношению к интернету значимых различий не обнаружено. Популярные респонденты в заметно большей степени ориентированы на культурно-просветительскую и информационную функции, а непопулярные – на развлекательную. Для индекса социометрического статуса обнаружены: сильная прямая связь с индексом потребления радио ($R = 0,713$) и с индексом потребления печатных СМИ ($R = 0,693$), средняя по величине обратная связь с индексом потребления телевидения ($R = -0,541$) и средняя по величине прямая связь с индексом потребления интернета ($R = 0,471$).

Выводы Полученные результаты неплохо соотносятся с результатами исследований 1980-х годов, хотя и получены в других социокультурных и социально-экономических условиях, а также и в иной социальной группе. Это доказывает существование связи между социометрическим статусом и медиапредпочтениями не только среди старшекласников, но и среди молодых взрослых. Отсюда логично предположить, что такого рода связи должны наблюдаться и в других социальных группах.

На теоретическом уровне возникает задача разработки объяснительной социально-психологической модели, которая бы органично связала специфику межличностного общения и массово-коммуникационных закономерностей.

Ключевые слова: социометрия, социометрический статус, СМИ, медиапотребление, медиаканал, тип медиаканалов, функциональные ориентации при медиапотреблении, популярные члены группы, непопулярные члены группы.

Background. In the context of mass communication research a special value is placed on the discussion of the connection between using various means of mass communication and their particular features. One of the important personal characteristics is the sociometric status of a person in a group.

The Objective of the empirical research presented in the paper is to reveal whether there is a connection between leisure media consumption and the sociometric status of a person in small groups. If the assumption about the unified nature of communication processes in interpersonal and mass communication is deemed as the initial theoretical premise, it is reasonably assumed that sociometric characteristics of a person should correlate with the parameters of his address to the means of mass communication.

Design The study involved 110 people aged 25 to 28 years old, employed with 10 departments of two companies. According to the results of a special questionnaire used together with a sociometric questionnaire, media consumption parameters are determined: preference of media channels (print media, radio, television, the Internet), intensity of access to these media channels, functional orientations (e.g. information, entertainment, cultural and educational). Based on the data obtained, special indices are calculated: sociometric status index; four indices of media channels preferences (print media, radio, television, the Internet); four intensity indices of media consumption (reading print media, radio listening, television watching, using the Internet); three indexes of functional orientation (index of information function, index of entertainment function, index of cultural and educational function).

Research Results. Popular respondents choose the print media much more often than others, while the unpopular ones choose television; more popular respondents use do print media and radio much more intensively, while unpopular respondents used television; with respect to the Internet, no significant differences were found; popular respondents are much more focused on cultural, educational and informational functions, and unpopular ones are focused on entertainment. For the sociometric status index, the following findings are true: strong direct relationship with the radio consumption index ($R = 0.713$) and with the print media consumption index ($R = 0.693$); mean value of television consumption index ($R = -0.541$); mean value of the Internet consumption index ($R = 0.471$).

Conclusion. The obtained results correlate quite well with the results of the research conducted in the 1980s, although they were obtained in other socio-cultural and socio-economic conditions, as well as in a different social group. This proves the existence of a connection between sociometric status and media preferences, not only in high school students, but also in young adults. Hence it is logical to assume that such kind of connections should be observed in other social groups. At the theoretical level, there is an issue of developing an explanatory socio-psychological model that would organically link the interpersonal communication and mass communication patterns.

Key words: sociometry, sociometric status, media, media consumption, preference for media channels, functional orientations for media consumption, popular members of the group, unpopular members of the group.

В контексте исследований в области массовой коммуникации особое место занимает дискуссия о вероятной связи между спецификой обращения человека к различным средствам массовой коммуникации (СМК) с его личностными характеристиками. Одной из важных личностных характеристик является социометрический статус человека в группе, понятие, которое восходит к работам Я.Л. Морено (Moreno, 1951; Морено, 2004) и активно разрабатывалось на протяжении многих десятилетий после введения его в научный обиход (Волков, 1970; Коломинский 1978, Крипский, 1982; Герасименко, Юсупов, 1994; Марковская, 1999; Золотовицкий, 2003; Рассказова, 2004; Самраилова, 2006; Черкашина, 2011; Буянов, 2012; Гурская, Шляхта, 2013; Волков, 2014; Корнилович, Холин, 2017 и др.). Если в качестве исходной теоретической посылки принять допущение о единой природе коммуникационных процессов в межличностной и массовой коммуникации, то

а опосредованно: сначала информацию воспринимают т.н. «лидеры мнения», которые затем транслируют ее остальным членам малых групп. При этом именно лидер мнения в значительной степени формирует у членов группы характер отношения к информации, идущей через СМК.

Однако между теорией Морено и моделью двухступенчатого потока коммуникации есть определенный разрыв. Дело в том, что понятие «лидер мнения» до сих пор остается менее разработанным на социально-психологическом уровне, нежели на уровне других ветвей коммуникационных исследований, прежде всего, рекламно-маркетинговых (Solomon, 2009; Summers, King, 1969; The connected ..., 2010 и др.) и политико-технологических (Зубанова, 2009; Holsti, 1996; Jensen, 2016; Sofia, 2004 и др.), т.е. там, где ставятся практические задачи манипулятивного характера – как эффективнее воздействовать на аудиторию и склонить ее к тому или иному решению в ситуации экономического или

риков, 1989). В восьми классных коллективах старшеклассников были опрошены 207 учащихся и установлен их социометрический статус. Далее были выделены подгруппы популярных и непопулярных членов классных коллективов. Параллельно с опросником на выявление социометрического статуса респонденты заполняли анкету, содержащую вопросы об их предпочтениях в средствах массовой коммуникации. Среди прочего, выявлялась значимость тех или иных каналов распространения социальной информации – респонденты отмечали значимые для себя позиции в списке из 9 типов источников информации, как массового, так и межличностного характера (школьные учебники, другие книги, газеты, журналы, телевидение, радио, родители, учителя, друзья). Кроме того, задавался открытый вопрос, в котором респондентов просили назвать свои любимые телепередачи. Сравнение ответов популярных и непопулярных старшеклассников привело к следующим выводам.

Во-первых, популярные юноши и девушки в большей степени, чем их сверстники с низким социометрическим статусом, отмечали значимость различных каналов получения информации из заданного списка – среднее количество выборов среди популярных старшеклассников составило 5,1, в то время как среди непопулярных 3,4. – Наибольшее различие наблюдалось в случае печатных источников информации (учебники, другие книги, газеты, журналы) – непопулярные выбирали их заметно реже. Отсюда был сделан вывод о том, что популярных старшеклассников середины 1980-х годов отличала более выраженная включенность в массово-коммуникационные процессы, особенно в секторе печатных СМК.

Во-вторых, выявились существенные различия в телевизионных предпочтениях. Популярные юноши и девушки в значительно большей степени были ориентированы на телепередачи общественно-политического, информационного и публицистического характера, а также на познавательные программы. Непопулярные старшеклассники, как юноши, так и девушки, заметно чаще выбирали телепередачи развлекательного характера, в том числе кинофильмы, музыкальные и юмористические программы

Если в качестве исходной теоретической посылки принять допущение о единой природе коммуникационных процессов в межличностной и массовой коммуникации, то разумно предположить, что социометрические характеристики человека должны коррелировать с параметрами его обращения к средствам массовой коммуникации

разумно предположить, что социометрические характеристики человека должны коррелировать с параметрами его обращения к средствам массовой коммуникации. Косвенно на такого рода связь указывает теоретическая модель двухступенчатого потока коммуникации, введенная в научный обиход П. Лазарсфельдом и Б. Берельсоном еще в 1940-е гг. (Lazarsfeld, Berelson, 1944), а позже развитая И. Катцем и П. Лазарсфельдом (Katz, Lazarsfeld, 1955). Согласно данной модели, информация, распространяемая через СМК, воздействует не напрямую на каждого человека,

политического выбора. Вопрос о том, как связаны лидерство мнения и социометрический статус, остается пока открытым.

Попытки обнаружить связь между социометрическим статусом и характеристиками обращения человека к СМК предпринимаются с 1980-х годов. В частности, социометрическая методика была использована в исследовании телевизионных предпочтений школьников, проведенном в 1986–1987 гг. в НИИ художественного воспитания Академии педагогических наук (АПН) СССР под руководством В.С. Собкина (Собкин, 2000; Собкин, Ша-



Александр Вячеславович Шариков –

кандидат педагогических наук,
профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна
Национального исследовательского университета
«Высшая школа экономики»
E-mail: a.sharikov@mail.ru
<https://www.hse.ru/org/persons/135492>

и т.п. При этом непопулярные юности чаще упоминали спортивные программы. Отсюда был сделан вывод о различной функциональной модальности массово-коммуникационных предпочтений популярных и непопулярных старшеклассников: популярные были сильнее ориентированы на информационную и культурно-просветительскую функции телевидения, а непопулярные – на развлекательную.

Однако полученные результаты не проверялись среди взрослых. В значительной степени это связано с тем, что охватить в одном исследовании большое число малых групп довольно затруднительно, поскольку для исследования производственных коллективов необходимо специальное разрешение руководства организаций.

Кроме того, современная медиасфера существенно отличается от медиасферы 1980-х годов. За последние 30 лет произошло ее лавинообразное расширение, в частности, в России многократно выросло число средств массовой информации (СМИ¹): телеканалов, радиостанций, печатных изданий; появился интернет и основанные на нем новые формы медиакommunikации, в том числе блоги, социальные медиа и т.п. Количество медиаобъектов, к которым может обращаться аудитория, теперь исчисляется многими десятками тысяч, а в интернете – миллионами.

Этими и некоторыми другими соображениями было обусловлено решение провести исследование, цель которого – выявить, существует ли связь между социометрическим статусом и характеристиками обращения взрослых к СМИ.

Методико-методологические особенности исследования

Описываемое исследование носило прикладной характер и выполнялось в 2016–2017 гг. в контексте решения производственных задач. В обследуемой организации (московское коммуникаци-

онное агентство) проводилось изучение групповой сплоченности и поиск путей ее повышения. Агентство по своему профилю занимается коммуникационной деятельностью, преимущественно связями с общественностью и консалтингом.

Для того, чтобы исследование не было локализовано лишь в одной организации, было решено провести его также в другой московской компании, руководство которой любезно предоставило такую возможность. Данная компания специализируется в области информационных технологий (IT-агентство).

Нам было важно выявить, насколько те или иные личностные характеристики сотрудников связаны с их обращением к медиаобъектам. Однако обращение к медиаобъектам в данном случае носит двойственный характер – с одной стороны, это профессиональное действие, обусловленное производственными задачами, с другой стороны, это может быть досуговое обращение, не связанное с профессиональной деятельностью.

В данной статье мы ограничимся описанием результатов, направленных на выявление связи между социометрическим статусом сотрудников и их досуговым медиапотреблением.

Досуговое медиапотребление – понятие, которое в контексте настоящего исследования толковалось как обращение сотрудников к медиаобъектам в свободное от работы время. В исследовании это общее, рамочное понятие рассматривалось в четырех аспектах: досуговое чтение печатных периодических изданий, досуговое радиослушание, досуговое телесмотрение и досуговое пользование интернетом.

Медиаобъектами в данном исследовании выступали типы каналов массово-

го регулярного распространения социальной информации, рассматриваемые обобщенно: совокупность печатных СМИ (далее – «печатные периодические издания» или «печатные СМИ»), совокупность радиоканалов (далее – «радио»), совокупность телеканалов (далее – «телевидение» или «ТВ»), совокупность интернет-ресурсов (далее – «интернет»). Условимся обобщенно называть всех их медиаканалами.

Было решено ограничиться рассмотрением трех сторон досугового медиапотребления:

- предпочтения тех или иных типов медиаканалов, рассматриваемого как установочная характеристика;
- интенсивности реального обращения к медиаканалам – учета частоты их использования в течение недели и средненедельного времени, уделяемого данным каналам;
- функциональных ориентаций респондентов при обращении к медиаканалам.

Необходимость развести первую и вторую позицию из трех рассматриваемых обусловлено тем, что, хотя досуговое медиапотребление и связано с медиапредпочтениями, эта связь не является однозначно прямой. Здесь, как в ряде других ситуаций, наблюдается парадокс Лапьера (LaPiere, 1934), когда социальные установки человека часто расходятся с его реальным поведением. Кроме того, нередко возникают случаи вынужденного досугового медиапотребления (Шариков, 2012).

Функциональная ориентация человека в медиасистеме также выступает важным аспектом досугового медиапотребления. С теоретической точки зрения, этот вопрос чрезвычайно сложен, поскольку разные авторы описывают большое число различных функций, которые выполняют

¹ В отечественной науке идет многолетняя дискуссия о том, чем средства массовой коммуникации (СМК) отличаются от средств массовой информации (СМИ). В контексте настоящей статьи будем придерживаться понимания термина «СМИ» из российского законодательства. СМИ – это средства массового периодического (sic!) распространения социальной информации. Понятие «СМК» будет рассматриваться шире. В него войдут как периодические, так и непериодические формы распространения массовой социальной информации. Тогда к СМИ будут относиться газеты, журналы, телеканалы, радиостанции, периодически обновляемые интернет-ресурсы. К СМК будут относиться все СМИ, т.е. только что перечисленные формы, а также массово распространяемые непериодические средства: отдельные книги, брошюры, отдельные аудио- и видеозаписи, нерегулярно обновляемые интернет-ресурсы и т.п.

Общая гипотеза исследования заключалась в том, что социометрический статус членов малых групп, объединенных производственной деятельностью, коррелирует с досуговым медиапотреблением этих сотрудников

СМИ. В литературе можно найти описание десятков разнообразных функций такого рода. Однако большинство исследователей массовой коммуникации сходятся во мнении, что основными функциями СМИ являются информационная, развлекательная и культурно-просветительская. В настоящем исследовании выявлялись ориентации респондентов именно на данные три функции.

Общая гипотеза исследования заключалась в том, что социометрический статус членов малых групп, объединенных производственной деятельностью, коррелирует с досуговым медиапотреблением этих сотрудников.

Для проверки этого общего утверждения были сформулированы три частные гипотезы:

1. Существует статистически значимое различие предпочтений типов медиаканалов популярными и непопулярными членами малых групп, объединенных производственной деятельностью. Оно по-разному проявляется по отношению к разным типам медиаканалов.
2. Существует статистически значимое различие в интенсивности досугового медиапотребления между популярными и непопулярными членами малых групп, объединенных производственной деятельностью. Оно по-разному проявляется по отношению к разным типам медиаканалов.
3. Существует статистически значимое различие в функциональной ориентации досугового медиапотребления между популярными и непопулярными членами малых групп, объединенных производственной деятельностью. Оно по-разному проявляется по отношению к разным функциям СМИ.

Были опрошены 110 человек – сотрудники 10 отделов двух организаций. Каждый отдел каждой организации представлял собой сложившуюся устойчивую малую группу, существовавшую не менее года. Их численность варьировалась от 7 до 12 человек. Все респонденты – специалисты с высшим образованием, возраст которых от 25 до 28 лет.

В исследовании использовалась социометрическая методика в сочетании со специальной авторской анкетой, содержащей вопросы относительно досугового медиапотребления, в том числе о предпочтениях типов медиаканалов, интенсивности обращения к ним и о функциональных ориентациях в процессе такого обращения. На основе социометрических выборов в каждой малой группе (отделе) все участники исследования были разделены на три категории: популярные (31 чел.), нейтральные (39 чел.) и непопулярные (40 чел.).

В анкете, во-первых, выявлялись предпочтения типов каналов массового регулярного распространения социальной информации (печатные СМИ, радио, телевидение, интернет). Во-вторых, для каждого типа канала массового регулярного распространения социальной информации выявлялись два параметра досугового медиапотребления: частота обращения респондентов к ним в течение недели и субъективно определяемое средненедельное время, уделяемое каждому типу каналов. На основе вопросов, касавшихся досугового медиапотребления респондентов, были составлены индексы – вторичные переменные для каждого типа каналов массового регулярного распространения социальной информации, выступавшие индивидуальными характеристиками респондента. Кроме того, были вопросы, определяющие функциональную ориентацию респондента – направленность на такие типы функций, как информационная, развлекательная, культурно-просветительская. Рассчитывался индивидуальный индекс функциональной ориентации для каждой из трех функций.

Для статистической обработки данных использовались два способа: корреляционный анализ и сравнение средних значений рассматриваемых индексов в подгруппах популярных и непопулярных членов групп. В первом случае популярным респондентам присваивалось значение 3, нейтральным – 2, непопулярным – 1. Значения индекса медиапотребления для каждого типа СМИ варьировались в пределах от 0 (по-

требление отсутствует) до 8. Индексы функциональной ориентации принимали значения от 0 до 2. Наличие либо отсутствие связи между переменными выявлялось через расчет коэффициента Пирсона с использованием критерия Z-Фишера для определения статистической значимости корреляции.

Второй способ подразумевал сравнение средних значений рассматриваемых индексов в подгруппах популярных и непопулярных членов групп. Для выявления статистически значимых различий использовался критерий хи-квадрат.

Результаты исследования

Статистически значимых различий между ответами представителей двух организаций не обнаружено. Таким образом, досуговое медиапотребление оказалось не связанным с профессиональной ориентацией сотрудников. Поэтому в дальнейшем мы будем рассматривать выборку в целом, выделяя лишь подвыборки популярных, нейтральных и непопулярных членов малых групп обобщенно.

1. Связь социометрического статуса и предпочтений типов каналов распространения социальной информации

Результаты этого содержательного блока представлены в таблицах 1, 2. Опрос показал, что среди респондентов наиболее предпочитаемым каналом массового регулярного распространения социальной информации является интернет (75%). За ним следуют: телевидение (56%), печатные СМИ (41%) и радио (15%).

Коэффициент Пирсона между частотой упоминания того или иного типа каналов распространения социальной информации и индексом социометрического статуса оказался статистически значимым по критерию Z-Фишера лишь в двух случаях. Обнаружились средняя по величине прямая связь с предпочтением печатных периодических изданий ($R = 0,478$) и средняя по величине обратная связь с предпочтением ТВ ($R = -0,526$).

Сравнение частоты упоминания тех или иных типов каналов распространения социальной информации в подвыборках популярных и непопулярных членов групп

Табл. 1. Предпочтения типов каналов распространения социальной информации и их связь с индексом социометрического статуса

Тип СМИ	Предпочтения, в % от размера выборки (N=110)	Коэффициент корреляции Пирсона R с индексом социометрического статуса	Статистическая значимость R по критерию Z-Фишера ($\alpha = 0,05$)
Интернет	75%	-0,060	Не значим
Телевидение	56%	-0,526	Значим
Печатные СМИ	41%	0,478	Значим
Радио	15%	0,075	Не значим

Table 1. Preferences of social information channels and their relationship with sociometric status index

Mass Media Type	Preferences, % depending on Sample (N=110)	Pearson's correlation coefficient R with sociometric status index	Statistical significance of R by Z-Fisher criterion ($\alpha = 0,05$)
Internet	75	-0.060	Not significant
Television	56	-0.526	Significant
Printed Media	41	0.478	Significant
Radio	15	0.075	Not significant

Табл. 2. Частота упоминания различных типов медиаканалов среди популярных и непопулярных членов групп

Тип СМИ	Частота упоминания среди популярных членов групп	Частота упоминания среди непопулярных членов групп	Статистическая значимость различия по хи-квадрат ($\alpha = 0,05$)
Печатные СМИ	23	6	Значимое
Радио	6	5	Незначимое
Телевидение	6	34	Значимое
Интернет	23	32	Незначимое

Table 2. Quotes of media channels among popular and unpopular members of groups

Mass Media Type	Quotes by popular group members	Quotes by unpopular group members	Statistical significance of the chi-square difference ($\alpha = 0.05$)
Printed Media	23	6	Significant
Radio	6	5	Not significant
Television	6	34	Significant
Internet	23	32	Not significant

приводит к близкой картине – статистически значимые различия зафиксированы лишь для печатных СМИ и телевидения. Если среди популярных респондентов печатные СМИ отметили 23 человека, то в подвыборке непопулярных таковых оказалось лишь 6. Обратный результат обнаруживаем в случае телевидения. Среди непопулярных респондентов частота упоминания составила 34, в то время как среди популярных – лишь 6.

Обратим также внимание на ранги различных типов каналов распространения социально значимой информации. Для популярных первое и второе место делят интернет (23) и печатные СМИ (23), а третье и четвертое – радио (6) и телевидение (6). Для непопулярных последовательность приоритетов иная – телевидение (34), интернет (32), печатные СМИ (6), радио (5).

Таким образом, имеет место статистически значимое различие в медиапредпочтениях популярных и непопулярных

сотрудников обследуемых компаний. Популярные респонденты в заметно большей степени ориентированы на печатные СМИ, а непопулярные – на телевидение. Относительно радио и интернета статистически значимых различий не обнаружено. Описанные результаты хорошо согласуются с результатами исследований 1980-х гг. среди старшеклассников (Собкин, Шариков, 1989).

2. Связь социометрического статуса и интенсивности медиапотребления

Прежде всего, уточним, как рассчитывался индекс интенсивности потребления для каждого типа канала массового регулярного распространения социально значимой информации. Расчет делался на основе ответов на два вопроса анкеты. Покажем это на примере радио. Первый вопрос звучал так: «Как часто в свободное время Вы слушаете радио?» Респонденту предлагались на выбор четыре альтернативы: «Раз в неделю или

реже», «Несколько раз в неделю», «Практически каждый день», «Не слушаю». При обработке каждой альтернативе присваивалось значение от 0 до 3. Второй вопрос касался времени прослушивания: «Сколько часов в неделю Вы тратите на прослушивание?» Ответ предполагал выбор одной из пяти альтернатив с указанием длительности прослушивания. При обработке каждой альтернативе присваивалось значение от 1 до 5. Затем два показателя суммировались, и получался индекс потребления радио, значение которого располагалось в интервале от 0 до 8 для каждого респондента. Затем рассчитывались средние значения по выборке и применялись те же приемы анализа, что в случае медиапредпочтений. Результаты статистической обработки представлены в таблицах 3, 4.

Из таблицы 3 видно, что в целом по выборке наибольший индекс потребления имеет интернет (4,55). За ним следуют: телевидение (3,14), печатные СМИ

Табл. 3. Средние значения индексов интенсивности потребления для разных типов медиаканалов и коэффициент корреляции между ними и индексом социометрического статуса

Тип СМИ	Среднее значение индекса интенсивности потребления	Коэффициент корреляции Пирсона R с индексом социометрического статуса	Статистическая значимость R по критерию Z-Фишера ($\alpha = 0,05$)
Печатные СМИ	2,18	0,693	Значим
Радио	2,09	0,713	Значим
Телевидение	3,14	-0,541	Значим
Интернет	4,55	0,471	Значим

Table 3. Mean values of consumption for different types of media channels, correlation coefficient and sociometric status index

Mass Media Type	Mean value of consumption intensity index	Pearson's R correlation coefficient with sociometric status index	Statistical significance of R by Z-Fisher criterion ($\alpha = 0.05$)
Printed Media	2.18	0.693	Significant
Radio	2.09	0.713	Significant
Television	3.14	-0.541	Significant
Internet	4.55	0.471	Significant

Табл. 4. Средние значения индексов потребления типов каналов распространения социально значимой информации в подвыборках популярных и непопулярных членов групп

Тип медиаканала	Среднее значение индекса интенсивности потребления среди популярных членов групп	Среднее значение индекса интенсивности потребления среди непопулярных членов групп	Статистическая значимость различия по хи-квадрат ($\alpha = 0,05$)
Печатные СМИ	3,52	1,15	Значимое
Радио	3,45	0,83	Значимое
Телевидение	1,71	4,08	Значимое
Интернет	5,00	3,50	Незначимое
В среднем по всем видам медиаканалов	3,42	2,39	Значимое

Table 4. Mean values of distribution channels consumption for socially significant information in subsamples of popular and unpopular members of groups

Type of Media Channel	Mean value of consumption intensity index among popular group members	Mean value of consumption intensity index among unpopular group members	Statistical significance of the chi-square difference ($\alpha = 0.05$)
Printed Media	3.52	1.15	Significant
Radio	3.45	0.83	Significant
Television	1.71	4.08	Significant
Internet	5.00	3.50	Not significant
Mean	3.42	2.39	Significant

(2,18) и радио (2,09). Данный результат частично согласуется с результатами, описанными в предыдущем параграфе. Однако корреляционный анализ показал несколько иную картину. На основании критерия Z-Фишера все коэффициенты корреляции оказались статистически значимыми для $\alpha = 0,05$. Здесь наблюдается прямая корреляция индекса социометрического статуса, во-первых, с индексом потребления радио ($R = 0,713$) и, во-вторых, с индексом потребления печатных СМИ ($R = 0,693$). Для телевидения обнаружена средняя по величине обратная связь ($R = -0,541$), а для интернета – средняя по величине прямая связь ($R = 0,471$).

Сравнение средних значений индексов потребления типов каналов распространения социально значимой информации в подвыборках популярных и непопулярных членов групп приводит к сходным выводам (см. табл. 4).

Из таблицы 4 видна весьма заметная разница между средним значением индекса потребления печатных СМИ, радио и телевидения в двух подвыборках и статистически незначимая в случае потребления интернета. Причем, если для печатных СМИ и радио, среднее значение индексов потребления заметно выше в подвыборке популярных респондентов, то для телевидения наблюдается обратная тенденция – среднее значение индекса потребления ТВ выше в подвыборке

непопулярных респондентов. Значимо выше у популярных респондентов и среднее значение интенсивности медиапотребления в рассматриваемых предметных границах, что хорошо согласуется с результатами исследований 1980-х гг. среди старшеклассников (Собкин, Шариков, 1989).

3. Связь социометрического статуса и функциональных ориентаций

Как уже было отмечено выше, функциональные ориентации измерялись с помощью специального индекса, значения которого лежат от 0 до 2. Результаты анализа связи индекса социометрического статуса и индекса функциональных ориентаций представлены в таблицах 5, 6.

Табл. 5. Средние значения индекса функциональной ориентации и коэффициенты Пирсона между ними и индексом социометрического статуса

Функции	Среднее значение индекса функциональной ориентации	Коэффициент Пирсона R с индексом социометрического статуса	Статистическая значимость R по критерию Z-Фишера ($\alpha = 0,05$)
Информационная	0,55	0,433	Значим
Развлекательная	0,91	-0,638	Значим
Культурно-просветительская	0,29	0,541	Значим

Table 5. Mean values of the functional orientation index, Pearson coefficients, and sociometric status index

Functions	Mean value of functional orientation index	Pearson R coefficient with sociometric status index	Statistical significance of R by Z-Fisher criterion ($\alpha = 0.05$)
Information	0.55	0.433	Significant
Entertainment	0.91	-0.638	Significant
Cultural and Educational	0.29	0.541	Significant

Табл. 6. Средние значения индекса функциональной ориентации между популярными и непопулярными респондентами на основе критерия хи-квадрат для $\alpha = 0,05$.

Функции	Среднее значение индекса функциональной ориентации среди популярных членов групп	Среднее значение индекса функциональной ориентации среди непопулярных членов групп	Статистическая значимость различия по хи-квадрат ($\alpha = 0,05$)
Информационная	0,94	0,20	Значимое
Развлекательная	0,19	1,45	Значимое
Культурно-просветительская	0,61	0,00	Значимое

Table 6. Mean values of functional orientation index between popular and unpopular respondents

Functions	Mean value of functional orientation index among the popular members of groups	Mean value of functional orientation index among the unpopular members of groups	Statistical significance of the chi-square difference ($\alpha = 0.05$)
Information	0.94	0.20	Significant
Entertainment	0.19	1.45	Significant
Cultural and Educational	0.61	0.00	Significant

Оказалось, что в наибольшей степени респонденты ориентированы на развлекательную функцию (0,91), в меньшей – на информационную (0,55) и в еще меньшей – на культурно-просветительскую (0,29). Это означает, что досуговое медиапотребление большей частью характеризуется потребностью в развлечении.

Анализ значений коэффициента корреляции приводит к выводу о том, что наиболее выраженная функциональная ориентация имеет довольно ярко проявляющуюся обратную связь с индексом социометрического статуса ($R = -0,638$). Т. е., ориентация на развлечения более характерна для непопулярных респондентов. Напротив, популярные члены групп в большей степени ориентированы на информационную ($R = 0,433$) и культурно-просветительскую функции ($R = 0,541$).

Сказанное подтверждает и анализ различий средних значений индекса функциональной ориентации между популярными и непопулярными респондентами

на основе критерия хи-квадрат для $\alpha = 0,05$. (см. табл. 6).

Так, среднее значение индекса информационной функции в подвыборке популярных членов групп составило 0,94, в то время как в подвыборке непопулярных – 0,20. Сходная картина наблюдается в случае индекса культурно-просветительской функции: для популярных индекс равен 0,61, для непопулярных – 0,00, т. е. среди непопулярных респондентов ориентация на культурно-просветительскую функцию отсутствует вообще. Обратная тенденция зафиксирована в случае развлекательной функции: для популярных индекс равен 0,19, для непопулярных – 1,45. Все отмеченные различия оказались статистически значимыми по выбранному критерию.

Полученные результаты наводят на мысль о том, что разные типы медиаканалов в представлении респондентов имеют различную функциональность или, точнее, большую или меньшую функциональную выраженность. Для проверки этого утверждения был проведен корреляционный анализ между индексами интенсивности потребления типов каналов массового регулярного распространения социально значимой информации и индексами функциональной ориентации по всей выборке респондентов. Результаты представлены в таблице 7.

Из таблицы 7 видно, что ориентация респондентов на информационную функцию в большей степени связана с интенсивностью чтения периодических печатных изданий ($R = 0,392$) и интенсивностью радиослушания ($R = 0,315$), однако связь эта, хотя и прямая, но характеризуется как слабая. Телевидение в большей степени выполняет для опрошенных развлекательную функцию ($R = 0,404$), эта связь характеризуется как средняя по величине. Культурно-просветительская функция оказалась сильнее связанной с интенсивностью радиослушания ($R = 0,456$), но и эта связь характеризуется как средняя по величине.

Описанные результаты также хорошо согласуются с результатами исследования

согласуются с результатами исследования

Табл. 7. Коэффициенты Пирсона между индексами функциональной ориентации и индексами интенсивности потребления различных медиаканалов

Функции	Коэффициент корреляции Пирсона с индексом интенсивности чтения печатных СМИ	Коэффициент корреляции Пирсона с индексом интенсивности радиослушания	Коэффициент корреляции Пирсона с индексом интенсивности телесмотра	Коэффициент корреляции Пирсона с индексом интенсивности пользования интернетом
Информационная	0,392	0,315	-0,298	0,169
Развлекательная	-0,556	-0,441	0,404	-0,374
Культурно-просветительская	0,357	0,456	-0,213	0,291

Table 7. Pearson coefficients between functional orientation indices and intensity indices of media channels consumption

Functions	Pearson correlation coefficient with print media reading index	Pearson correlation coefficient with radio listening intensity index	Pearson correlation coefficient with viewing intensity index	Pearson correlation coefficient with internet access intensity index
Information	0.392	0.315	-0.298	0.169
Entertainment	-0.556	-0.441	0.404	-0.374
Cultural and Educational	0.357	0.456	-0.213	0.291

ний 1980-х гг. среди старшеклассников (Собкин, Шариков, 1989).

Обсуждение результатов

Напомним, нами изучалось сообщество специалистов с высшим образованием в возрасте 25–28 лет из двух московских компаний (коммуникационное агентство и IT-агентство), работающих в 10 отделах, каждый из которых рассматривался как малая группа. Обращение к разнообразным каналам распространения социально значимой информации у этих специалистов происходит в двух плоскостях: профессиональной и досуговой. Причем, статистически значимых различий в досуговом обращении сотрудников двух компаний не обнаружено. Изучение досуговой составляющей позволило установить связь медиапотребления с социометрическим статусом.

Удалось показать, что разные СМИ связаны с различной функциональной ориентацией – телевидение в наибольшей степени реализует развлекательную функцию, а печатные СМИ и радио, в представлении участников исследования, больше связаны с информационной и культурно-просветительской функциями

Различия касаются обращения к традиционным СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение), но слабо связаны с интернетом, к которому происходит активное обращение, как на профессиональном, так и на досуговом уровне. В сфере традиционных СМИ просматривается ряд статистически значимых различий в медиапотреблении, по меньшей мере, в трех его

аспектах: предпочтениях (понимаемых как группа аттитудных переменных), интенсивности обращения и функциональных ориентаций.

В процессе исследования удалось проверить три частные гипотезы. Согласно первой гипотезе, существует различие в предпочтениях типов каналов регулярного распространения социальной информации между популярными и непопулярными членами малых групп, объединенных производственной деятельностью. Оно по-разному проявляется относительно разных типов каналов регулярного распространения социальной информации. Эта гипотеза подтвердилась. В самом деле, популярные респонденты заметно чаще остальных выбирали печатные СМИ, в то время как непопулярные – телевидение.

Согласно второй гипотезе, существует различие в интенсивности досугового медиапотребления между популяр-

ными и непопулярными членами малых групп, объединенных производственной деятельностью. Оно по-разному проявляется относительно разных типов каналов регулярного распространения социальной информации. Эта гипотеза также подтвердилась. Оказалось, что популярные респонденты намного интенсивнее обращаются к печатным периодическим

изданиям и радио, тогда как непопулярные – к телевидению.

Согласно третьей гипотезе, существует различие в функциональной ориентации досугового медиапотребления между популярными и непопулярными членами малых групп, объединенных производственной деятельностью. Оно по-разному проявляется относительно разных функций СМИ. Подтвердилась и эта гипотеза. Оказалось, что популярные респонденты в заметно большей степени ориентированы на культурно-просветительскую и информационную функции, а непопулярные – на развлекательную. Причем, индекс ориентации на культурно-просветительскую функцию среди непопулярных респондентов вообще оказался равным нулю.

Кроме того, удалось показать, что разные СМИ связаны с различной функциональной ориентацией – телевидение в наибольшей степени реализует развлекательную функцию, а печатные СМИ и радио, в представлении участников исследования, больше связаны с информационной и культурно-просветительской функциями. Впрочем, эти различия выражены сравнительно слабо, о чем свидетельствуют, хотя и статистически значимые, но относительно невысокие значения коэффициента Пирсона.

Обобщенный портрет медиапотребления популярных членов производственных коллективов в основных чертах выглядит следующим образом. Популярные сотрудники в большей степени ориентированы на информационную и культурно-просветительскую функции СМИ. Эти функции в их представлении чаще

реализуются через обращение к периодическим печатным изданиям и радио. Популярных респондентов отличает существенно более высокая интенсивность обращения к этим видам СМИ. Напротив, телевидение, которое воспринимается скорее как СМИ развлекательного характера, оказывается менее притягательным для популярных членов групп.

Обобщенный портрет непопулярных членов групп выглядит прямо противоположенным. Непопулярные респонденты сильнее ориентированы на развлекательную функцию, которая в их представлении в большей степени связана с телевидением, чем с печатными периодическими изданиями и радио. Информационная функция для них оказывается менее значимой. Но самое большое отличие связано с культурно-просветительской функцией, индекс ориентации на которую у непопулярных членов групп оказался равным нулю в системе выбранных индикаторов.

Выводы

В исследовании удалось выявить связь между социометрическим статусом и тре-

мя характеристиками досугового медиапотребления в группе специалистов с высшим образованием в возрасте 25–28 лет,

На теоретическом уровне возникает задача разработки объяснительной социально-психологической модели, которая бы органично связала специфику межличностного общения и массово-коммуникационных закономерностей

работающих в московских организациях.

Оба вывода, отмеченные в начале статьи, подтвердились. Во-первых, можно утверждать, что взрослых популярных респондентов, по сравнению с непопулярными, отличает более выраженная включенность в массово-коммуникационные процессы. Это проявляется в их более интенсивном медиапотреблении, причем, особенно заметном в сегментах радио и печатных СМИ. Непопулярные респонденты намного чаще обращаются к телевидению. Во-вторых, популярные и непопулярные члены малых групп в досуговом медиапотреблении ориентированы на разные функции. Для популярных респондентов характерна более выраженная ориентация на информационную и культурно-просветительскую функции, а для непопулярных – на развлекательную.

Полученные результаты неплохо соотносятся с результатами исследований 1980-х годов, хотя и получены в других

социокультурных и социоэкономических условиях, а также и в иной социальной группе. Это доказывает существование связи между социометрическим статусом и медиапредпочтениями не только среди старшеклассников, но и среди молодых взрослых. Отсюда логично предположить, что такого рода связи должны наблюдаться и в других социальных группах.

На теоретическом уровне возникает задача разработки объяснительной социально-психологической модели, которая бы органично связала специфику межличностного общения и массово-коммуникационных закономерностей.

Автор выражает благодарность Ольге Игоревне Харитоновой, без активного участия которой данная статья не смогла бы состояться.

Литература:

- Буйнов В.И. Изучение социально-психологического климата в организации: содержание, критерии, методы. – Москва, 2012.
- Волков Б.С., Волкова Н.В. Методология и методы психологического исследования. – Москва : КНОРУС, 2014.
- Волков И.П. Социометрические методы в социально-психологических исследованиях. – Ленинград : ЛГУ им. А.А. Жданова, 1970.
- Герасименко И.Я., Юсупов Р.М. Социометрия конфликта. – Санкт-Петербург : Российская академия наук; Санкт-Петербургский институт информатики и автоматизации, 1994.
- Гурская А.С., Шляхта Д.А. Социометрический статус человека как один из дифференцирующих факторов поведения человека // Личность, семья и общество: вопросы педагогики и психологии.: сб. ст. по матер. XXXV междунар. науч.-практ. конф. Часть II. № 12(35). – Новосибирск : СибАК, 2013. – С. 136–140.
- Золотовицкий Р.А. Организационная арттерапия и тренинг: социодрама и социометрия в работе с организацией, группой, семьей. – Москва : Морено-Институт ; АРК Бизнес Групп, 2003.
- Зубанова Л.Б. Действительность в суждениях медийных лидеров мнений // Социологические исследования. – 2009. – № 10. – С. 109–118.
- Коломинский Я.Л. Психология взаимоотношений в малых группах: общение и возрастные особенности. – Минск : Издательство БГУ, 1978.
- Корнилович В.А., Холин А.Н. Коммуникативная динамика малой группы: информационное сопровождение управленческих решений (на примере группового ситуационного анализа) // Коммуникология. – 2017. – Т. 5. – № 1. – С. 99–110.
- Крипский А.М. Научно-методические рекомендации по определению и улучшению взаимоотношений в производственных коллективах с помощью социометрических методов. – Минск : Издательство БГИНХ, 1982.
- Марковская И.М. Социометрические методы в психологии : учеб. пособие. – Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 1999.
- Морено Я.Л. Социометрия. Экспериментальный метод и наука об обществе. – Москва : Академический проект, 2004.
- Рассказова А.Л. Социометрический метод исследования малой группы. – Москва : МосГУ, 2004.
- Самраилова Е.К. Социометрический анализ конфликтных процессов. – Москва : Ректор, 2006.
- Собкин В.С. Телевидение и образование: исследования 1980–90-х гг. // Образование и информационная культура. Социологические аспекты. Труды по социологии образования. Т. V. Вып. VII / под ред. В.С. Собкина. – Москва : Центр социологии образования РАО, 2000. – С. 11–94.
- Собкин В.С., Шариков А.В. Особенности телевизионных предпочтений учащихся с разным социометрическим статусом // Телевидение и

школа. – Москва : АПН СССР, 1989. – С. 53–61.

Тхостов А.Ш. Возможности и перспективы социальной патопсихологии // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2017. – № 1. – С. 36–50.

Черкашина А.Г. Особенности самоотношения к образу физического Я в зависимости от социометрического статуса // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2011. – Т. 13. – № 2–3. – С. 627–630.

Шариков А.В. На пути к построению общей теории аудитории // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие : материалы IV Очередного Всероссийского социологического конгресса. – Москва : РОС, 2012. – С. 965–973.

Holsti O.R. Public opinion and American foreign policy. - Ann Arbor: University of Michigan Press, 1996.

Jensen J.L., Mortensen M., Ørmen J. (eds.). News across media : production, distribution and consumption. - New York ; London : Routledge, 2016.

Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. - New York : The Free Press, 1955.

LaPiere R.T. Attitudes vs. Actions // Social Forces. - 1934. - V.13 (2). -pp.230–237.

Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. - New York : Columbia University Press, 1944.

Mazilov V.A., Kostrigin A.A. (2017). The work of V.A. Snegirev: An historical and psychological study. *Psychology in Russia: State of the Art*, 10(1), 198–210.

Moreno J.L. Sociometry. Experimental Method and the Science of Society: An Approach to a New Political Orientation. - Beacon, N.Y. : Beacon House, 1951.

Sofia C. Gruppi e opinion leadership : impatti sociali sulle politiche locali. - Milano: Franco Angeli, 2004.

Solomon M.R. Consumer behavior : buying, having, and being. - Upper Saddle River, NJ : Pearson / Prentice Hall, 2009.

Summers J.O., King C.W. Opinion leadership and new product adoption. - Lafayette, Ind., Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University, 1969.

The connected customer: the changing nature of consumer and business markets / Ed. by S. Wuyts. - New York : Routledge, 2010.

References:

Buyanov V.I. (2012). The study of the socio-psychological climate in the organization: content, criteria, methods. Moscow.

Cherkashin A.G. (2011). Features of self-relation to the image of the physical I depending on the sociometric status. [*Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk. Sotsial'nye, gumanitarnye, mediko-biologicheskie nauki*], 13(2–3), 627–630.

Gerasimenko I.Ya., & Yusupov R.M. (1994). Sociometry of the conflict. St. Petersburg, Rossiyskaya Akademiya Nauk. St. Petersburgskiy Institut Informatiki and Avtomatizatsii.

Gurskaya A.S., & Shlyakhta D.A. (2013). Sociometric status of a person as one of the differentiating factors of human behavior. *Personality, family and society: questions of pedagogy and psychology*, 35(2), 136–140.

Holsti O.R. (1996). Public opinion and American foreign policy. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Jensen J.L., Mortensen M., & Ørmen J. (eds.). (2016). News across media: production, distribution and consumption. New York; London, Routledge. doi: 10.4324/9781315692456

Katz E., & Lazarsfeld P.F. (1955). Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York, The Free Press.

Kolominsky J.L. (1978). Psychology of relationships in small groups: communication and age characteristics. Minsk, Izdatel'stvo BGU.

Kornilovich V.A., & Kholin A.N. (2017). Communicative dynamics of a small group: information support for management decisions (for example, group situational analysis). [*Kommunikologiya*], 5(1), 99–110.

Kripsy A.M. (1982). Scientific and methodological recommendations for the definition and improvement of relationships in production teams using sociometric methods. Minsk, Izdatel'stvo BGINH.

LaPiere R.T. (1934). Attitudes vs. Actions *Social Forces*, 13 (2), 230–237. doi: 10.2307/2570339

Lazarsfeld P.F., Berelson B., & Gaudet H. (1944). The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.

Markov I.M. (1999). Sociometric methods in psychology: manual. Chelyabinsk: Izdatel'stvo YuUrGU.

Mazilov V.A., & Kostrigin A.A. (2017). The work of V.A. Snegirev: An historical and psychological study. *Psychology in Russia: State of the Art*, 10(1), 198–210.

Moreno J.L. (2004). Sociometry. Experimental method and social science. Moscow, Akademicheskii Proekt.

Moreno J.L. (1951). Sociometry. Experimental Method and the Science of Society: An Approach to a New Political Orientation. Beacon, N.Y., Beacon House.

Rasskazova A.L. (2004). Sociometric method for the study of small groups. Moscow, MosGU.

Samrailova E.K. (2006). Sociometric analysis of conflict processes. Moscow, Rektor.

Sharikov A.V. (2012). Towards a general audience theory. [*Sotsiologiya i obshchestvo: global'nye vyzovy i regional'noe razvitie : materialy 4go Ocherednogo Vserossiyskogo sotsiologicheskogo kongressa*]. Moscow, ROS, 965–973.

Sobkin V.S. (2000). Television and education: research 1980–90s. [*Obrazovanie i informatsionnaya kul'tura. Sotsiologicheskie aspekty. Trudy po sotsiologii obrazovaniya*]. Vol. V. Issue VII. Moscow, Tsentr sotsiologii obrazovaniya RAO, 11–94.

Sobkin V.S., & Sharikov A.V. (1989). Features of television preferences of students with different sociometric status. [*Televidenie I shola*]. Moscow: APN USSR, 53–61.

- Sofia C. (2004). Gruppi e opinion leadership : impatti sociali sulle politiche locali. Milano, Franco Angeli.
- Solomon M.R. (2009). Consumer behavior: buying, having, and being. Upper Saddle River, NJ, Pearson, Prentice Hall.
- Summers J.O., & King C.W. (1969). Opinion leadership and new product adoption. Lafayette, Ind., Krannert Graduate School of Industrial Administration, Purdue University.
- The connected customer: the changing nature of consumer and business markets / Ed. by S. Wuyts. - New York : Routledge, 2010.
- Tkhostov A.Sh. (2017). Opportunities and prospects of social pathopsychology. [*Vestnik Moskovskogo Universiteta*], Series 14. Psychology, 1, 36–50.
- Volkov B.S., & Volkova N.V. (2014). Methodology and methods of psychological research. Moscow, KNORUS.
- Volkov I.P. (1970). Sociometric methods in social and psychological research. Leningrad, Zhdanov Leningrad State University.
- Zolotovitsky R.A. (2003). Organizational art therapy and training: sociodrama and sociometry in work with an organization, a group, a family. Moscow, Moreno-Institut, ARK Business Group.
- Zubanova L.B. (2009). Reality in the judgments of media opinion leaders. [*Sotsiologicheskie issledovaniya*], 10, 109–118.