

*На правах рукописи*

**Солнцева Светлана Анатольевна**

**АДАПТАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ  
К СОЦИОКУЛЬТУРНОМУ КОНТЕКСТУ  
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

22.00.08 – Социология управления

Автореферат диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре социологии и управления социальными процессами ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений».

**Научный руководитель:** доктор психологических наук, профессор  
**Темнова Лариса Витальевна**

**Официальные оппоненты:** доктор философских наук, профессор  
**Комиссаров Сергей Николаевич**  
ФГБУН «Институт социологии РАН»

кандидат социологических наук, доцент  
**Паньшин Александр Игоревич**  
ФГБОУ ВПО «Московский  
государственный университет путей  
сообщения»

**Ведущая организация:** ФГБОУ ВО «Тверской государственный  
университет»

Защита состоится «\_\_\_» марта 2016 г. в 14 часов на заседании Диссертационного совета Д 212.203.31 в ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов» по адресу: 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 415.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Российского университета дружбы народов, а также на официальном сайте организации по адресу: <http://dissovet.rudn.ru>

Автореферат разослан «\_\_\_» декабря 2015 г.

Ученый секретарь  
Диссертационного совета  
доктор социологических наук

Троцук И.В.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### *Актуальность темы диссертационного исследования*

Социокультурные изменения, произошедшие в России в последние десятилетия, и формирование нового, информационного типа общества трансформируют телевидение, актуализируя необходимость адаптации системы его управления к иному социокультурному контексту. Появляются новые акторы управления, в частности, наблюдается сущностное изменение статуса аудитории – из объекта воздействия она превращается в субъект телепотребления и обретает способность влиять на процессы управления и формирования телеканалами телевизионных политик.

Появление новых форм средств массовой коммуникации, прежде всего Интернета, изменяет позиции и соотношение их разных видов. Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий и средств массовой коммуникации оказывает системное воздействие на трансформацию современного общества; динамичные инновационные процессы изменяют роль информации в системе общественных отношений. Информационная сфера, становясь системообразующим фактором, обладает следующими структурными компонентами: 1) субъекты информационного взаимодействия; 2) информация; 3) инфраструктура; 4) общественные отношения в контексте формирования, передачи, распространения и хранения информации; 5) обмен информацией.

Телевидение, создавая возможности для удовлетворения информационных потребностей и интересов индивидов, интеграции их устремлений, действий и интересов, а также выступая в качестве прямого и опосредующего регламентатора социальных связей и различных организационных форм социального регулирования поведения субъектов в обществе, оказывается одним из ключевых акторов происходящих сегодня системных трансформаций и одновременно само активно развивается как социальный институт. Так, возрастает количество медиаканалов и медианосителей, охватывающих обширные территории и включающих в практику медиапотребления разнородные социальные группы. Экстенсивно охватывая различные коммуникационные каналы (спутниковое и цифровое телевидение, Интернет, мобильная телефония), индустрия производства и потребления медийного символического материала становится одной из важнейших повседневных практик. Телевидение как средство массовой коммуникации обретает характер интерактивности и «сетевой» коммуникации, гармонично включаясь в функционирование социальных институтов, во все многообразие социальных связей и отношений. Данный тренд оказывает влияние на управленческие практики и общественное сознание, на формирование системы ценностей и образа жизни. Все перечисленные системные процессы актуализируют необходимость осмысления складывающейся ситуации в системе средств массовой коммуникации (в частности, управления телевидением) и ее взаимодействия с обществом, а также переосмысления классических концепций массовой коммуникации, сформировавшихся в условиях прежних социокультурных реалий.

В связи с изменениями общественного устройства в России институт телевидения претерпевает существенные трансформации: закономерности рыночной экономики, снижение идеологического и политического влияния на систему средств массовой коммуникации, появление альтернативных средств массовой коммуникации (Интернет) оказали принципиальное и системное воздействие на телевидение и изменили телевизионные предпочтения аудитории и модели управления телевидением. В силу очевидных социально-экономических причин и тенденций развития общества отечественное телевидение сохраняет за собой позиции наиболее распространенного и влиятельного средства массовой коммуникации в настоящем и ближайшем будущем, но его системные изменения диктуют необходимость комплексного научного исследования возможностей адаптации управления телевидением к реалиям информационного общества.

### ***Степень научной разработанности проблемы***

Переход от индустриальной парадигмы развития общества к информационному прочтению социокультурного контекста и роль средств массовой коммуникации в данном процессе обозначены в трудах известных теоретиков, в частности, в концепциях информационного (постиндустриального) общества З. Баумана, У. Бека, Д. Белла, Ж. Бодрийяра, П. Друкера, С. Лэша, Е. Масуды, Т. Стоуньера, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера и др.<sup>1</sup> Процессы трансформации социальных структур в современном обществе описал Н. Штер<sup>2</sup>. Вопросам влияния средств массовой информации на векторы социального развития, роли телевидения в формировании информационного общества и моделям социальной коммуникации уделено внимание в трудах Е.Л. Вартановой, Р. Вильямса, У. Дайзарда, Я.Н. Засурского, В.Н. Иванова, В.Л. Иноземцева<sup>3</sup> и др. Исследованию новых видов медиа посвящены работы М. Кастельса, В.П. Коломийца, Ш. Текла, А. Турена<sup>4</sup> и др.

---

<sup>1</sup> См., напр.: *Афанасьев В.Г.* Системность и общество. М., 1980; *Бауман З.* Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. М., 2004; *Бек У.* Общество риска. На пути к другому модерну / Пер. с нем В. Седелникова, Н. Федоровой. М., 2000; *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования. М., 2004; *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // Политика и поэтика. М.-СПб., 1999; *Бранский В.П., Пожарский С.Д.* Глобализация и синергетический историзм. СПб., 2004; *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика в информационном обществе // Информационное общество. 2005. №1; *Вартанова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; *Внутских А.Ю.* Параллельным курсом: актуальные проблемы информационного общества в программных статьях российских междисциплинарных научных журналов // Философия и гуманитарные науки в информационном обществе. 2015. №1; *Друкер П.* Управление в обществе будущего. М., 2007; *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешнее расширение человека / Пер. с англ. В. Николаев. М.-Жуковский, 2003; *Масуда Е.* Информационное общество как постиндустриальное общество. М., 2003; *Мизес Л.* Теория и история: Интерпретация социально-экономической эволюции. М., 2001; *Нейсбит Дж.* Мегатренды. М., 2003; *Чернов А.А.* Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы. М., 2003; *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2004; *Lash S.* Critique of Information. L., 2002; и др.

<sup>2</sup> См., напр.: *Штер Н.* Мир из знания // Социологический журнал. 2002. №2.

<sup>3</sup> См., напр.: *Вартанова В.Л.* Медиаэкономика в системе современных исследований СМИ // Экономика СМИ. 2004. Вып.1; *Дайзард У.* Наступление информационного века // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986; *Засурский И.И.* Экономика внимания. Рунет в России в 2004 году // Ин-

Теоретико-методологические подходы к изучению повседневных практик представлены в концепциях Э. Гидденса, И. Гофмана, Ч. Тейлора, М. Фуко и др.<sup>5</sup> Взаимодействию телевидения и телеаудитории посвящены работы Т.З. Адамьянц, Б. Андерсона, Р.А. Борецкого, В.М. Вильчека, А.В. Воронцовой, Дж. Гербнера, Б.А. Грушина, Т.М. Дридзе, В.П. Коломийца, И.А. Полуэхтовой, В.С. Сапка, Б.М. Фирсова и др.<sup>6</sup> В рамках данной проблематики институализированы два подхода: структурно-функциональный (Г. Лассуэлл, Д. Мак-Куэйл, Р. Мертон и др.<sup>7</sup>) и семиологический (А. Бергер, А. Моль, С. Холл и др.<sup>8</sup>).

---

формационное общество. 2005. №1; *Иванов В.Н., Назаров М.М.* Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социологические исследования. 2003. №10; *Иноземцев В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000; *Мамедов А.К., Кашкабаши Т.В.* Городское визуальное коммуникативное пространство как фактор социальной интеграции (на примере г. Москвы). М., 2014; *Полуэхтова И.А.* Социология массовых коммуникаций. Цифровая дипломатия в мировой политике // Знание. Понимание. Умение. 2012. №3; *Савруцкая Е.П.* Коммуникационный аспект инновационных трансформаций в конструировании социальной реальности // Культурологический журнал. 2012. №3; *Williams R.* Television. Technology and Cultural Form. N.Y., 1975 и др.

<sup>4</sup> См., напр.: *Акопов А.И.* Масс-медиа и технологии как общественная проблема и объект для научных исследований // RELGA. 2015. №5; *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000; *Коломиец В.П.* Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. №1; *Кунаева Л.И., Кузовлев А.М., Волков А.В.* Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет // Вестник СГСЭУ. 2013. №3; *Мамедов А.К.* Информационное общество: предпосылки и перспективы развития. Минск, 2013; *Чумакова В.П.* Роль Герберта Маршала Маклюэна в социологии медиа и формировании научного направления «медиаэкологии» // Медиаскоп. 2015. №1; *Stehr N.* Knowledge Societies // Contemporary Perspectives in the Sociology of Knowledge and Science. New Jersey, 2005 и др.

<sup>5</sup> См., напр.: *Бурдые П.* Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. СПб., 2005; *Бурдые П.* Формы капитала; Различение: социальная критика суждения // Западная экономическая социология. М., 2004; *Гидденс Э.* Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М., 2004; *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., 2003; *Дроздова А.В.* Трансформация повседневных практик человека: от текста к визуальному образу // Теория и практика общественного развития. 2012. №10; *Фуко М.* Управление собой и другими. Курс лекций, прочитанных в Колледже де Франс в 1982-1983 году / Пер. с фр. А.В. Дьяков. СПб., 2011; *Фуко М.* Интеллектуалы и власть: статьи и интервью, 1970-1984. Ч.3 / Пер. с фр. Б.М. Скуратова, под общ. ред. В.П. Большакова. М., 2006; *Шугальский С.С.* Социальные практики: интерпретация понятия // Знание. Понимание. Умение. 2013. №2; *Giddens A.* Modernity and Self-Identity. Stanford, 1991 и др.

<sup>6</sup> См., напр.: *Алиева М.М.* Современные тенденции и перспективы развития круглосуточной новостной телевизионной журналистики (на примере телеканала «Россия 24»): Дисс. к.ф.н. М., 2015; *Борецкий Р.А.* Телевидение как социальная технология и социальный институт // Телерадиоэфир. История и современность. М., 2005; *Воронцова А.В.* Телевидение и аудитория в эпоху мультимедийности // URL: <http://www.acvi.ru/Default.aspx?tabid=89>; *Назаров М.М.* Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик // Медиаскоп. 2013. №1; *Полуэхтова И.А.* Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян. // Знание. Понимание. Умение. 2012. №2; *Полуэхтова И.А.* Телевидение: глобальные тренды и российская специфика // URL: <http://www.acvi.ru/Default.aspx?tabid=89>; *Полуэхтова И.А.* В аудитории традиционного ТВ становится меньше молодежи // URL: <http://adindex.ru/publication/interviews/media/2014/01/15/105701.phtml>; *Овчинская Е.В.* Этнографические исследования телеаудитории в западной и российской социологии // Знание. Понимание. Умение. 2013. №3; Телевидение для детей: Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт / Под общ. ред. Е.Л. Варгановой // URL: <http://www.momri.org/library/files/22.pdf>; *Шариков А.В.* Парадигмальные трансформации отечественного телевидения // Социологические исследования. 2006. №10 и др.

<sup>7</sup> См., напр.: *Мертон Р.К.* Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль / Под ред. В.И. Добренкова. М., 1994.; *Lasswell H.* The Structure and the Function of Communication in Socie-

Социокультурные аспекты воздействия символического материала на аудиторию рассмотрены в работах М.С. Кагана, А.А. Кусаинова, Н.И. Лапина, Ю.М. Лотмана, Э.С. Маркаряна, В.М. Межуева, А.И. Неклесса, Н.Н. Рубцова, М. Фуко, И. Цамеряна, О. Шпенглера, А. Шютца и др.<sup>9</sup>

Телевидение как социальный институт изучали Е. Анг, Э.Г. Багиров, А. Бергер, Р.А. Борецкий, Е.Л. Варганова, В.М. Вильчек, В.В. Егоров, И.Г. Кацев, Г.В. Кузнецов, В.И. Михалкович, М.А. Мясникова, Г. Мэрдок, Р. Патерсон, С. Холл, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский и др.<sup>10</sup> Теоретическое осмысление социальных функций телевидения представлено работами С.А. Васильева, Д.Б. Дондурей, И.А. Климова, А.В. Лукова, Вл.А. Лукова, М.С. Осипова<sup>11</sup> и др.

---

ty // *The Process and Effects of Mass Communication*. Chicago, 1971; *Lazarsfeld P.F., Merton R.K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action* // *Mass Communications. A Book of Readings / Selected and ed. by W. Schramm*. Urbana, 1960; *McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. L., 1992; *McQuail D., Mateo R. de, Tapper H. A Framework for Analysis of Media Change in Europe in the 1990s* // *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe* / Ed. by K. Siune, W. Truetzschler. L., 1992 и др.

<sup>8</sup> См., напр.: *Моль А. Социодинамика культуры* / Пер. с фр. М., 1973; *Berger A.A. Media Analysis Techniques*. L., 1991; *Hall S. Cultural Studies: two paradigms* // *Media, Culture and Society*. 1980. №2 и др.

<sup>9</sup> См., напр.: *Кусаинов А.А. Французская «новая философия» и культура постмодерна*. Волгоград, 2003; *Ланер С. Философия в новом ключе: исследование символики разума, ритуала и искусства*. М., 2000; *Лапин Н.И. Социокультурная трансформация России: либерализация versus традиционализация* // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2000. Т.III. №3; *Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре*. СПб., 1994; *Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука: логико-методологический анализ*. М., 1983; *Межуев В.М. Ценности современности в контексте модернизации и глобализации* // *Знание. Понимание. Умение*. 2009. №1; *Михайлова И.Г. Субъект самовыражения в динамике сдвига культурных смыслов* // *Мир психологии*. 2008. №2; *Неклесса А.И. Эпоха Постмодерна и новый цивилизационный контекст*. М., 2008; *Рубцов Н.Н. Символ в искусстве и жизни: философские размышления*. М., 1991 и др.

<sup>10</sup> См., напр.: *Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения*. М., 1978; *Вильчек В.М. Под знаком ТВ*. М., 1987; *Гладько А.М. Кто в России заинтересован в общественном телевидении?* // *Вестник МГУ. Серия 18. «Социология и политология»*. 2007. №3; *Егоров В.В. Телевидение: теория и практика*. М., 1993; *Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим*. М., 1999; *Кацев И.Г. История российского телевидения (1907-2000)*. М., 2004; *Кому в России нужно общественное телевидение: Интервью с Д. Дондуреем* // URL: <http://www.handtohelp.com/blog/?p=1908>; *Мясникова М.А. Адаптивно-моделирующая функция телевидения: векторы воздействия на аудиторию* // *Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности*. Екатеринбург, 2008; *Патерсон Р. Как анализировать современное телевидение* // *Медиа*. М., 2005; *Телевизионная журналистика* / Ред.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. М., 2002; *Тихонова О.В. Деловое телевидение: социальная ответственность бизнеса* // *Социальные аспекты современного вещания в России*. М., 2014; *Шиллер Г. Манипуляторы сознанием* / Пер. с англ.; науч. ред. Я.Н. Засурский. М., 1980; *Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения: Очерки истории и теории советской телевизионной журналистики*. М., 1975; *Ang I. Desperately Seeking the Audience*. N.Y., 1991 и др.

<sup>11</sup> См., напр.: *Васильев С.А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития* // *Мир России*. 1997. №1; *Гегелова Н.С. Культурно-просветительская миссия телевидения: Дисс. д.ф.н.* М., 2012; *Дондурей Д.Б. Большая постановка жизни* // *Искусство кино*. 2007. №11; *Дондурей Д.Б. Цензура реальности* // *Искусство кино*. 2004. №4; *Зорков Н. Инфотейнмент на российском телевидении: возникновение, функции, способы воздействия* // *ReLga*. 2015. №6; *Климов И.А. Телевидение: модальности существования* // *Социологические исследования*. 2005. №10; *Коломиец В.П. Развлекательная функция телевидения в контексте социокультурных изменений современного общества* // *Будущее России: стратегии развития*. Т.2. М., 2005; *Луков А.В. Социология телевидения* // *Знание. Понимание. Умение*. 2006. №1; *Луков Вл.А. Телевидение: тезаурусные проблемы социализации* // *Тезаурусный анализ мировой культуры*. Вып.13. М., 2007; *Луков М.В.*

Тем не менее, несмотря на значительное число работ российских и зарубежных исследователей, проблема адаптации управления телевидением к современным реалиям изучена явно недостаточно, в частности, изменение функций телевидения как социального института и системы его управления в условиях формирования информационного общества не нашли должного отражения в современной научной литературе, что и определяет актуальность диссертационной работы.

*Теоретико-методологическую основу* диссертационного исследования составили: теоретическая реконструкция методологических принципов, категориального аппарата и логических связей между основными понятиями в рамках социологического анализа управления телевидением в социокультурном контексте информационного общества; сравнительный анализ, вторичный анализ эмпирических данных и системный подход, позволяющие сопоставить различные методологические решения и концептуальные модели изучения управления телевидением в трансформирующейся социокультурной среде; а также:

- Совокупность определений структуры и основных характеристик информационного общества, которые разработали М. Маклюэн, Д. Белл, Э. Тоффлер, Е. Масуда, С. Лэш, П. Друкер, Дж. Нейсбит, В.М. Межуев, Е.Л. Вартанова, А.К. Мамедов, С.Д. Пожарский, Ж. Бодрийяр, М. Кастельс и др.
- Базовые положения социологии управления, изложенные в работах М.П. Афанасьева, Дж. Гэлбрейта, Д. Макгрегора, Э. Мэйо, Ф. Тейлора, А. Файоля, М. Фоллета, П. Друкера, В.В. Щербины и др.
- Характеристики социальных институтов, формирующихся в рамках новых экономических отношений (А. Берли, Г. Минз и др.), а также обусловленные ими новые принципы управления человеческими ресурсами (Т.Ю. Базаров, С.А. Барков, А.Л. Беседин, И.С. Виханский, В.А. Деревянко и др.).
- Обобщение институциональных свойств телевидения и его социальных функций в работах Э.Г. Багирова, Р.А. Борецкого, Э. Гидденса, Д. Маккуэла, В. Сапка и др.
- Специфика социокультурного пространства телевидения, обозначенная В.Г. Афанасьевым, А.Г. Келлером, В.П. Коломийцем, Э.С. Маркаряном, И.А. Полуэхтовой, В.Д. Соловей и др.
- Проявления субъектности телевизионной аудитории, рассмотренные в рамках субъектно-деятельностного подхода (К.А. Абульханова-Славская, М. Арчер, У. Бакли, Т. Берне, А.В. Брушлинский, М.С. Каган, А.И. Неклесса, С.Л. Рубинштейн и др.).

---

Телевидение как «третья реальность» и телевизионная картина мира (аспекты тезаурусного анализа) // Тезаурусный анализ мировой культуры. Вып.1. М., 2005; *Осинов М.С.* Диверсификация отечественного телевидения: социологические аспекты анализа: Дисс. к.с.н. М., 2004; *Ослон А.* В тисках рейтинга // Телевидение: режиссура реальности / Под ред. Д. Дондуреева. М., 2007 и др.

**Эмпирическую базу** диссертации составили данные медиаметрических измерений проекта «TV Index» компании TNS, выборка которого репрезентирует всех жителей России, проживающих в городах с населением более 100 тысяч человек, в возрасте старше 4 лет. Вторичный анализ данных проводился по десяти эфирным телеканалам за период с 2002 по 2012 годы. Также были использованы результаты авторского исследования телеаудитории в период с 1999 по 2014 годы. Статистическая обработка эмпирических данных осуществлялась в программе SPSS. В работе были также использованы экспертные оценки, фокус-группы и глубинные интервью.

**Достоверность** выводов диссертационного исследования определяется изучением релевантной социологической литературы, а также пониманием диссертантом особенностей и сложностей аналитической работы в области управления телевидением как социальным институтом благодаря многолетнему опыту работы в структуре ВГТРК и участию в целом ряде социологических исследований социокультурного поля телевидения с использованием качественного и количественного подходов.

**Объект** диссертационного исследования – управление телевидением как социальным институтом в условиях информационного общества. **Предмет** – социальные и управленческие механизмы адаптации телевидения как социального института к современному социокультурному контексту.

**Цель** диссертационной работы – построение теоретической модели и системы управленческих технологий адаптации телевидения к условиям становления информационного общества в России. Для достижения данной цели в диссертации были решены следующие **задачи**:

1. Провести теоретический анализ структуры и социокультурных характеристик информационного общества.
2. Осуществить анализ трансформаций функций телевидения как социального института.
3. Выявить акторов управления телевидением и охарактеризовать социокультурные детерминанты их взаимодействия.
4. Исследовать телезрителя как субъекта управления и телепотребления в условиях информационного общества.
5. Определить специфику процесса управления телевидением в условиях информационного общества.

В качестве **гипотезы** исследования было выдвинуто следующее предположение: изменение социально-экономических характеристик и социальной структуры общества, новации в системе средств массовой коммуникации, характерные для этапа становления информационного общества, а также возрастание субъектности аудитории и специфики обыденно-повседневного телепотребления влекут за собой трансформации в системе управления телевидением как социальным институтом и его социальных функций.



**Научная новизна** диссертационного исследования заключается в следующем.

1. Рассмотрен со структурных и функциональных позиций процесс управления телевидением, приобретший на этапе перехода к информационному обществу черты полисубъектности, полифункциональности и многоуровневости.
2. Осуществлен анализ функций телевидения как социального института, представлена их классификация, обозначены новые функции, возникающие вследствие формирования информационного общества и изменения социальных практик в рамках коммуникационной среды; раскрыта логика реализации телевидением социальных функций – посредством выделения значений и смыслов символического материала.
3. Показана специфика телепотребления на современном этапе общественного развития, а также степень соответствия ей телевизионного символического материала.
4. Определены факторы управляющего воздействия телезрителя как субъекта на телевидение в целом и на политику телеканалов в частности.
5. Выявлены социокультурные особенности современного российского общества, определяющие выбор телевизионного символического материала телеаудиторией.
6. Обозначены факторы, обуславливающие приоритетный зрительский интерес к определенному телевизионному символическому материалу; разработаны критерии, позволяющие оценивать сформированность субъектности телезрителя; установлены связи между уровнем зрительского интереса к телеканалам и символическому материалу и социально-демографическими показателями.
7. Определены основные требования к процессу управления телевидением в условиях становления информационного общества, учитывающие трансформации социокультурного пространства, динамику функций телевидения, изменяющийся характер взаимодействия телевидения, аудитории и общества в целом.

***Положения, выносимые на защиту:***

1. На процесс управления телевидением на этапе становления информационного общества оказывают влияние следующие факторы: техническое и технологическое развитие; культурно-образовательный уровень телезрителя; трансформация телевидения как средства массовой коммуникации (из эксклюзивного превращается в обыденно-повседневное и поточно-тиражируемое); медиаэкономика, ориентированная на удовлетворение спроса телеаудитории (становится одним из определяющих факторов развития телевидения как социального института). Телевизионный символический материал обретает черты полифункциональности: один и то же вид символического материала может выполнять несколько социальных функций в зависимости от социально-психологических особенностей зрителя и меры его субъектности (направленность личности, профессиональные интересы,

потребности, система мотивов, ценностные ориентации, специфика эмоциональной сферы) – телевизионный эфир на уровне политик телеканалов стремится к дифференцированности и адресности. Многоуровневость телевидения объясняется его развитием как средства массовой коммуникации, социального института, бизнес-структуры и творческой мастерской. Полисубъектность управления телевидением проявляется в его взаимодействии с государством, общественными организациями, бизнесом, рекламодателями, организациями, занимающимися медиаизмерениями и информационно-коммуникационными технологиями, компаниями, производящими символический материал, дирекциями телекомпаний, формирующими индивидуальный профиль своих телеканалов, и телезрителями.

2. Телевидение как социальный институт подверглось существенной модификации в условиях перехода к информационному обществу – изменились принципы его взаимодействия с социальной средой, расширились и трансформировались его функции. В диссертации выделены три группы социальных функций телевидения: реализуемые всеми видами символического материала; реализуемые определенным видом символического материала; реализуемые телевидением как бизнес-системой. К традиционно выделяемым функциям в ходе исследования были добавлены новые: социализации, культурации (акультурации и инкультурации), социального структурирования и трансляции векторов развития общества, социального «лифта», поддержания социальных институтов посредством телевизионного символического материала, деятельностно-формирующая, экономическая (создание медиаотрасли) и функция формирования субъект-субъектного типа управления.

3. На современном этапе общественного развития изменяются ценностные ориентации и предпочтения телезрителя в сфере медиапотребления, а также формы и способы телепотребления. Телезритель становится субъектом воздействия и управления, получая в свое распоряжение инструменты влияния на телевизионную политику: нынешняя медиаэкономика, предполагающая финансирование телевидения посредством рекламы и абонентской платы, наделяет телезрителя (согласно данным медиаизмерений) управляющей позицией по отношению к решениям о виде, времени, объеме, характере транслируемого символического материала. Отбор телевизионных продуктов и типов сообщений осуществляется телезрителями как субъектами телепотребления на основе их активности, рефлексивности, ответственности, ценностной иерархии и свободы выбора. Все социально-демографические группы в России демонстрируют высокий уровень зрительского интереса к телепродуктам типа «развлечение», «кино», «сериалы» и невысокий интерес к телепродуктам из категорий «познавательное», «потребление» и «спорт»; выраженные различия зрительского интереса наблюдаются в отношении категорий «социально-политическое», «новости» и «ток-шоу». В результате трансформируется содержание телевизионного символического материала и формы его подачи, телевидение оказывается заинтересовано в полномочном взаимодействии с телеаудиторией.

4. Управляющее воздействие телезрителя на наполнение телевизионного эфира символическим материалом и на политику телеканалов зависит от:

- Характеристик общества – социальной ситуации, уровня развития социальных институтов, социокультурных особенностей, социальных практик, стиля и образа жизни.
- Специфики повседневного потребления телевизионного символического материала: 1) он может глубинно не вторгаться в сознание аудитории, не нарушать обыденную активность; 2) характер символического материала может совпадать с настроениями аудитории или компенсировать их; 3) символический материал может удовлетворять актуальные потребности в социально-ориентирующей и общественно значимой информации; 4) может отражать специфику социокультурного поля; 5) соответствовать утилитарным требованиям телезрителя.
- Социально-демографических факторов (по мере убывания значимости): пола (ориентация на него определяет конфигурацию жанров телеканала), образования (диктует меру ориентации на индивидуальные вкусовые предпочтения), экономического положения (влияет на тематическую универсальность/специфичность символического материала телеканала), возраста (опосредуется ролями, функциями и видами деятельности человека, влияя на выбор символического материала).

5. Изменение системы управления телевидением как социальным институтом в условиях информационного общества предполагает приверженность всех субъектов телевизионного сообщества интеграционному подходу, учитывающему условия социальной среды и требования к телевизионному символическому материалу. Под условиями социальной среды подразумеваются особенности практик повседневного телепотребления; ориентация профессиональной телесреды на субъект-субъектный тип взаимодействия с телезрителями; осознание акторами управления телевидением особой роли телевизионного символического материала в общем информационном поле и институционального значения телевидения; структурное слияние телевидения как поставщика символического материала с его производством; брендинг телевизионного символического материала. Требования к нему включают в себя: соответствие специфике повседневного потребления; усиление роли и значения в профессиональной практике социальных функций телевидения и сближение системы оценок телевизионного символического материала зрителей (потребителей) и его создателей; соответствие целям и задачам искусства как элемента культуры; соответствие динамично меняющимся информационно-коммуникационным технологиям – расширение форм и способов потребления символического материала, а также его вариантов, предоставляемых аудитории.

### ***Теоретическая и практическая значимость исследования***

определяется актуальностью задачи адаптации управления телевидением к социокультурному контексту информационного общества, а также изучения нынешних процессов трансформации института телевидения и его социальных функций. Разработка и обоснование концепции изменений системы управления телевидением и его социальных функций в новых социокультурных условиях важны как для развития теоретической базы социологии средств массовой коммуникации (и телевидения в частности), так и для эффективного функционирования телевидения. Предложенные подходы к анализу телевизионного символического материала могут использоваться в эмпирических социологических исследованиях телевидения и его аудитории, применяться при решении задач создания определенного телевизионного символического материала. Концептуальные положения диссертации закладывают теоретические основы для модификации политики телеканалов и развития управления телевидением как социальным институтом. Материалы диссертации могут быть полезны при разработке концепций управления телеканалами и при подготовке учебных курсов по социологии управления, социологии организаций, социологии средств массовой коммуникации и социологии общественного мнения.

***Апробация результатов исследования.*** Основные результаты исследования изложены в опубликованных автором работах общим объемом 5,69 п.л.; докладывались и обсуждались на ряде конференций, в частности «Модернизация науки и общества: вызовы и ответы» (Саранск, 2011), «Современные тенденции общественных наук: политология, социология, философия» (Новосибирск, 2011) и др. Ключевые идеи, концептуальные положения и результаты эмпирических исследований диссертанта были представлены в выступлениях на профессиональных научно-практических семинарах «Вместе Радио» – «Фестиваль-Радио» (май, ноябрь 2013). Результаты диссертационного исследования учитываются в работе ВГТРК.

***Структура диссертации*** подчинена достижению цели и задач исследования: работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, насчитывающей 235 источников, и приложений. Общий объем диссертационной работы – 196 страниц (8,6 п.л. без библиографии и приложений).

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность диссертационного исследования, оценивается разработанность проблемы, обозначены объект, предмет, цель и задачи работы, ее новизна, теоретическая и практическая значимость.

В **первой главе «Теоретико-методологический анализ телевидения как социального института»** рассмотрены структура и основные характеристики информационного общества, специфика социокультурного поля телевидения, его функции как социального института и вытекающие из этого «статуса» требования к системе управления телевидением.

В **первом параграфе «Информационное общество: структуры, основные характеристики, специфика управления»**, опираясь на труды Д. Белла, Е. Масуды, Т. Стоуньера, Э. Тоффлера, Д. Нейсбит, М. Маклюэна и др., диссертант провел анализ структуры и специфики информационного общества. В частности, в контексте системных трансформаций современного социума отмечено возрастание значения информационно-коммуникационных технологий и «сетевой» коммуникации, нарастание соответствующих им изменений производства, типов ресурсов, моделей управления, принципов социальной коммуникации и повседневных практик, усиление роли интерактивности, виртуальности и индивидуализированности. В результате в современном обществе «знания» превращаются в центральный ресурс и базовую отрасль экономики, усиливается влияние «теоретического знания» во всех сферах жизни, включая процесс принятия решений в системах управления. В диссертации социальная структура и логика функционирования телевидения рассматриваются с привлечением аналитического аппарата концепции Т. Парсонса, используются также теоретические разработки Н.Н. Рубцова о роли символа в общественном пространстве, положения теории социального поля П. Бурдьё, концепция организации социального пространства М. Фуко. Многомерность социального поля и телевидение как его фрактальная компонента рассматриваются с помощью понятий «социокультурное поле», «социальная организация» и «социальная иерархия» (П. Штомпка).

Автор фокусируется на логике формирования культуры, в которой «суррогатное общение заслоняет собой и доминирует над живым» (Э. Гидденс) – удаленное общение расширяет диапазон функционирования социальной коммуникации, открывая возможности для возникновения и роста новых форм социального порядка. Социальная реальность и социальное пространство рассматриваются диссертантом сквозь призму теорий Э. Дюркгейма, К. Маркса, П. Сорокина, Ю.М. Лотмана, Х. Мегана, Х. Вуда и др., что позволяет отследить влияние информационно-коммуникационных технологий на мировосприятие и мироощущение современного человека, его ценностную систему, социализацию, процессы интеллектуализации, основанные на знаниях, инновациях и информационных технологиях, интеграции трудовой и коммуникационной деятельности, а также показать последствия погруженности

современных россиян в насыщенное медиапространство, в котором человек и его действия являются частью медиатехнологий.

Во *втором параграфе «Функции телевидения как социального института»* институциональные аспекты общественной жизни представлены концептуальными положениями классиков социологической науки: раскрыта специфика социальной деятельности, этапы институционального формирования отечественного телевидения, его трансформации; рассмотрена современная система организаций, составляющих институт телевидения; проведен теоретический анализ социальных функций телевидения и оснований их классификации, которые дополнены в соответствии с нынешними институциональными преобразованиями телевидения с учетом принципов организации современной системы управления им. В частности, показано, что изменение характера телевизионного символического материала, несомненно, является следствием динамичных преобразований социально-политической системы общества и бурного развития информационно-коммуникационных технологий, смены общественных идеалов и ценностей и наличия устойчивых взаимосвязей между логикой функционирования телевидения и особенностями социального устройства.

В *третьем параграфе «Система управления телевидением в современном российском обществе»* с опорой на концепцию К. Левина анализируется система управления телевидением в свойственной ей многомерности, полисубъектности, многофункциональности и многоуровневости. «Поле телевидения» представлено в диссертации как система, характеристики которой определяет внешняя социокультурная среда, внутренняя организация и материально-техническая база, экономические возможности и процессы управления, внутренние содержательные материалы телевидения и регламентирующие его функционирование нормативные акты. В параграфе дано подробное описание специфики современной системы организаций, составляющих институт телевидения, обозначены его социальные роли и функции, показаны особенности управленческих моделей на разных телеканалах, а также формирующийся здесь в ходе общественных трансформаций новый тип управления.

Во *второй главе «Телезритель как субъект управления телевизионной политикой»* охарактеризованы новые акторы управления телевидением, структурные и аксиологические черты телезрителя как субъекта управления и телепотребления в условиях информационного общества; приводимые описания подтверждены результатами авторского социологического исследования, призванного оценить влияние субъектности телезрителя на выбор телевизионного символического материала.

В *первом параграфе «Новые акторы управления телевидением»* показано, каким образом социально-политические и социокультурные трансформации российского общества в конце XX века привели к появлению новых акторов управления телевидением как социальным институтом – прежде всего, речь идет о телезрителе как субъекте управления и телепотребления.

В качестве доминирующей модели современной социальной организации телевидения выступает так называемая «коммерческая», где основным источником финансирования – доход от рекламы, а программная политика ориентирована на массовую аудиторию. Соответственно, в телевизионном поле сегодня появились такие субъекты, как рекламодатели, заинтересованные в определенном профиле телеаудитории в соответствии с целевым предназначением рекламируемой продукции; компании, предоставляющие медиа- и маркетинговую информацию для решения бизнес-задач телекомпаний; рекламные агентства и операторы медиарекламного рынка. В телекомпаниях и на телеканалах возникают структурные подразделения, занимающиеся обработкой и анализом данных медиаизмерений: принятие решений о транслируемом телевизионном материале начинает опираться, в том числе, и на данные медиаизмерений (рейтинг и т.п.), на результаты исследований зрительского поведения, вкусов, выборов и предпочтений.

В диссертации показано, что массовость зрительского интереса определяется: социальной значимостью смысла сообщений и ценностей, заложенных в нем; потреблением символического материала параллельно иным формам активности; художественно-изобразительными свойствами символического материала, связанными с эстетическими ценностями социокультурного поля в целом и ценностями конкретной социальной группы; соответствием символического материала социальному настроению большинства телезрителей; наличием «эталонных» для телезрителя телепродуктов, определяющих характер, уровень и качество аналогичных по жанру и типу программ; концентрацией символического материала (количество телепередач сходного жанра, тематики, эстетики и др.) в определенный промежуток времени.

Особенности телезрителя в его новом статусе представлены во **втором параграфе «Структурные и аксиологические характеристики телезрителя как субъекта управления и телепотребления в условиях информационного общества»** на основе современных теорий деятельности, рассматривающих множество индивидов в их повседневном поведении как субъектов, являющихся «конечным двигателем структурирования» системы ценностей, и с учетом общественно-экономических и технологических условий современной социальной среды, обеспечивающих телезрителю свободу выбора и субъект-субъектный тип взаимодействия с телевидением.

Проявления субъектности телезрителей изучались автором по данным проекта «Общенациональная телевизионная панель “TV Index”», реализуемого компанией «TNS-Russia», и собственных многолетних исследований отношения телеаудитории к телевизионному символическому материалу методом фокус-групп. Согласно И.К. Масалкову, М.В. Семиной, Дж. Брунеру, Р. Бюргеру, К. Дротнеру, С. Клайну, К. Мюррею, К. Ройе, Д. Моргану, Дж. Фрэнклэнду, М. Томасу, К. Робэзону, Д. Адамсу и др., нарративный подход и дискурсивный анализ позволяют вскрыть причины поведения, а также ценностные и мировоззренческие ориентации как мотивационные и смыслообразующие структуры поведения.

**Третий параграф «Влияние субъектности телезрителей на выбор телевизионного символического материала»** суммирует результаты авторского социологического исследования 2002-2012 годов, в котором рассматривались группы «федеральных», «сетевых», «региональных» и «тематических» телеканалов и зрительские предпочтения телеаудитории с учетом таких факторов, как пол, возраст, образование и экономическое положение. На основе полученных данных были сделаны выводы о мотивах выбора телеаудиторией как групп телеканалов, так и типов телепередач.

Безусловно, зрительский интерес к перечисленным группам телеканалов различен: группа федеральных телеканалов сохраняет лидирующее положение по уровню зрительского интереса во всех социально-демографических группах на протяжении всего исследуемого периода. Статистически значимые различия в уровне зрительского интереса здесь наблюдаются только по фактору пола – женщины демонстрируют более высокий уровень интереса.

К группе сетевых национальных телеканалов уровень зрительского интереса ниже, чем к группе федеральных, но выше, чем к региональным и тематическим, и имеет тенденцию роста. По отношению к сетевым телеканалам у аудитории наблюдается ярко выраженная дифференциация уровня зрительского интереса по социально-демографическим факторам образования, материального положения и возраста.

К группе региональных телеканалов уровень зрительского интереса ниже, чем к федеральным и сетевым, и не имеет статистически значимых различий по обозначенным выше факторам с группой тематических телеканалов. В целом можно говорить о том, что телеаудитория рассматривает группу региональных телеканалов как дополнительную к тем, которые преимущественно предпочитает смотреть.

Для группы тематических телеканалов характерен стабильный уровень зрительского интереса во времени, что говорит об устойчивой значимости символического материала, раскрывающего содержание деятельности социальных институтов культуры и спорта. Уровень зрительского интереса к культуре достаточно равномерен и не зависит от социально-демографических факторов, динамики социокультурных процессов и изменений социальной ситуации. В отношении спорта наблюдается дифференциация уровня зрительского интереса по критериям пола, возраста и материального достатка. Тем не менее, в целом корректно утверждать, что и эту группу телеканалов аудитория рассматривает как дополнительную к тем, что смотрит в основном.

Специфика зрительского интереса к типам телепередач в группах телеканалов вполне предсказуемо зависит от социально-демографического «портрета»: например, пол определяет предпочтение конкретных телеканалов в зависимости от характера и диапазона их тематического и жанрового наполнения. Влияние возраста на зрительский интерес к разным типам телепередач опосредовано ролями, функциями и видами деятельности, которые зависят от общественного уклада (он определяет их типичность, характерные черты, устойчивость и пр.). Образовательный уровень влияет на телепредпочтения в том смысле, что его повышение способствует росту



ориентации на конкретные телепродукты и ослаблению лояльности к телеканалам. Фактор экономического положения определяет зрительский интерес к телеканалам по критерию тематической универсальности (или, наоборот, специфичности) символического материала. Максимальное влияние на характер зрительского интереса к типу телепродукта оказывает фактор пола, за которым с небольшим отставанием следует фактор образования. Вторую по значимости группу факторов, определяющих характер интереса к типам телепродуктов, формирует материальное положение и возраст телеаудитории. Впрочем, все социально-демографические группы демонстрируют высокий уровень зрительского интереса к телепродуктам типа «развлечение», «кино», «сериалы» и невысокий уровень интереса к телепродуктам из категорий «познавательное», «потребление» и «спорт».

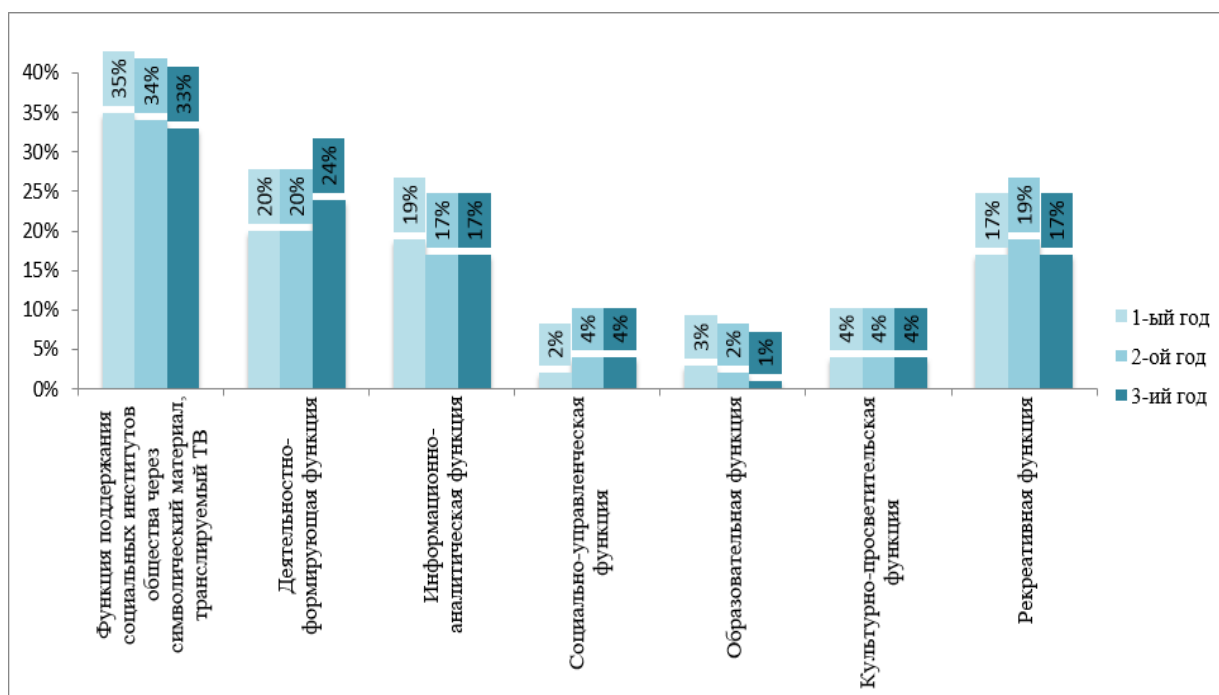
**В третьей главе «Современные управленческие парадигмы развития телевидения в условиях формирования информационного общества»** представлены результаты социологического исследования динамики социальных функций российского телевидения в новых социокультурных условиях, требующих изменения принципов управления телевидением.

*В первом параграфе «Динамика социальных функций российского телевидения в формирующемся информационном обществе»* приведены результаты исследования динамики социальных функций цикловых программ: их символический материал всегда выполняет ту или иную социальную функцию, а потому, хотя и в разной степени, затрагивает все институты общества. Актуализация функций зависит от меры их полноты, системности, конструктивности или деструктивности влияния: телевизионный символический материал характеризуется полифункциональностью, но вместе с тем всегда наблюдается явное доминирование одной из реализуемых функций, которая и маркирует телепередачу.

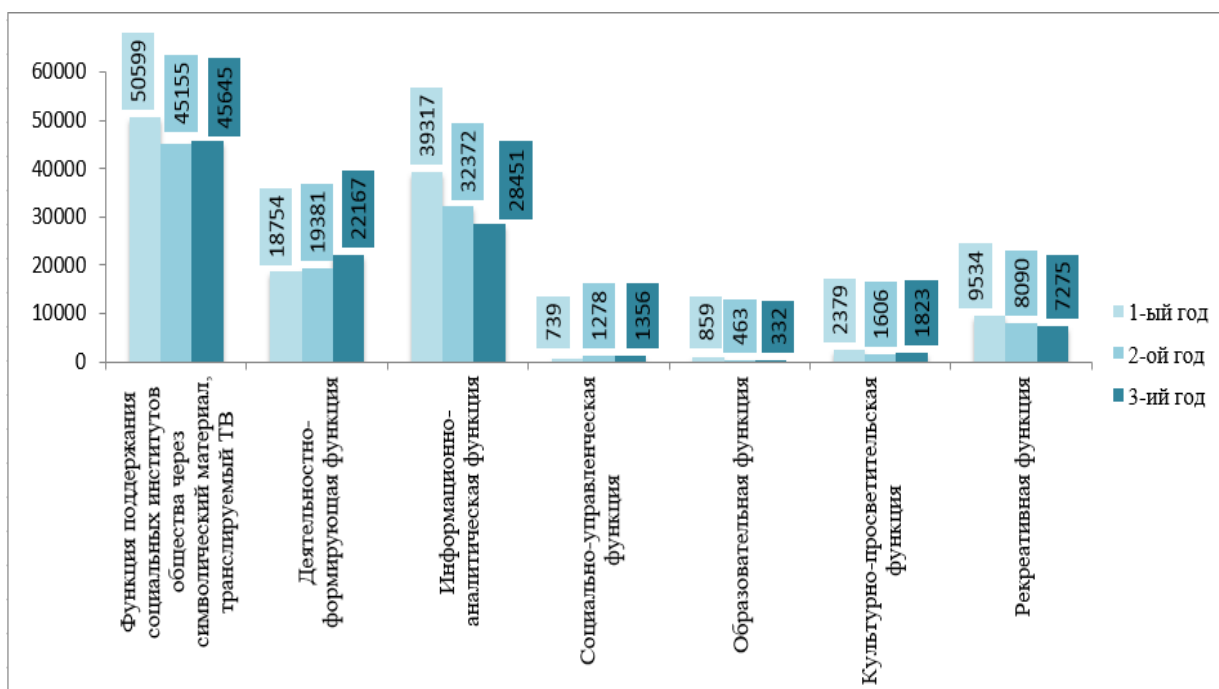
В максимальной степени в цикловых программах реализуется функция поддержки социальных институтов, деятельностно-формирующая, информационно-аналитическая и рекреативная функции, тогда как социально-управленческая, образовательная и культурно-просветительская функции реализуются в наименьшей степени. На Рисунке 1 представлено распределение социальных функций по цикловым телепередачам; на Рисунке 2 – частота выхода в эфир цикловых телепередач в соответствии с ориентацией их символического материала на реализацию конкретных социальных функций.

Представленное распределение социальных функций обусловлено субъектным влиянием телеаудитории, определяющим востребованность объема и числа выходов в эфир цикловых телепрограмм с тем или иным содержанием, способствующим реализации той или иной социальной функции. Исследование показало, что влияние телеаудитории ограничивается учетом телеканалами интересов всех субъектов телеиндустрии (общества, государства, корпораций и др.) и необходимостью реализации специфических социальных функций. Так, тенденция роста числа тематических телеканалов (детских, спортивных, исторических, научных и т.п.), чей символический материал сфокусирован на определенных социально значимых областях знаний и связанных с ними

функциях, говорит о том, что эти функции перемещаются из эфира телеканалов широкого тематического профиля и функционального набора на каналы узкотематические и узкофункциональные. Телеканалы, ориентированные на трансляцию широкого спектра тем и привлечение максимального числа телезрителей, вынуждены учитывать наиболее характерные для телеаудитории потребности и запросы к символическому материалу, не забывая при этом о специфике современного телепотребления (отражена на Рисунках 1 и 2 в распределении функций).



**Рис.1. Процент цикловых телепередач, реализующих социальные функции (в %)**



**Рис.2. Частота выхода в эфир цикловых телепередач в соответствии с ориентацией их символического материала на реализацию конкретных социальных функций (в шт.)**

**Второй параграф «Подход к управлению телевидением в условиях становления информационного общества»** посвящен анализу особенностей управления телевидением как социальным институтом в целях идентификации его специфических свойств по сравнению с иными средствами массовой коммуникации, число и разнообразие которых все возрастает. В частности, автор показывает, что распространение символического материала сегодня предполагает знание аудиторией условий его создания и организации (по критериям времени, ресурсов хранения и доступа), что приводит к возрастанию роли информации и знаний, разнообразия источников и способов их получения, социальной значимости субъектности аудитории и тех, кто создает символический телевизионный материал, что, в свою очередь, трансформирует не только сам институт телевидения, но и систему управления им.

Предложенная в диссертации концептуальная модель и система управленческих технологий адаптации телевидения к условиям информационного общества учитывает его собственное развитие как социального института, элемента социокультурной системы, специфического аудио-визуального коммуникатора и основного актора новой социальной реальности. В рамках этой модели подчеркивается роль телевидения как особого типа социального коммуникатора – среди уже существующих, интенсивно развивающихся (Интернет), и потенциально возможных. Развитие информационно-коммуникационных технологий и обусловленные им трансформации социокультурного пространства неизбежно приведут к структурному слиянию телевидения как поставщика символического материала с производством специфического символического материала, причем характеристики этого материала в ближайшем будущем будут определяться не столько носителем (транслятором), сколько социальными функциями.

В диссертации показано, как представленная модель управления телевидением в условиях становления информационного общества позволит обеспечить включение российского телевидения в мировое информационное пространство при условии соблюдения им четырех требований к символическому материалу: соответствие особенностям телепотребления; наличие значений и смыслов, обеспечивающих выполнение телевидением его институциональных функций; соответствие целям и задачам искусства как элемента культуры; соответствие динамично изменяющимся информационно-коммуникационным технологиям, которые определяют форму доставки и виды носителей и воплощения символического материала (Рисунок 3).

Таким образом, в современном обществе благодаря развитию информационно-коммуникационных технологий меняются принципы взаимодействия людей и трансформируются социальные и повседневные практики. Одним из основных акторов формирующегося информационного общества становятся средства массовой коммуникации, в том числе телевидение – одно из старейших аудио-визуальных средств массовой коммуникации, принявшее активное участие в формировании массмедийной культуры и в процессах глобализации. Необходимость адаптации управления телевидением к новому социокультурному контексту и превращение

телезрителя в субъекта медиaprостранства объясняются усложнением медиаландшафта, расширением диапазона и вариативности символического материала (соответственно, и возможностей его выбора телеаудиторией), формированием таких структур экономики и медиа, которые подвержены влиянию предпочтений аудитории, оказывающих воздействие на профессиональную деятельность телевизионного общества и т.д.



**Рис.3. Четыре группы технологических требований к телевизионному символическому материалу**

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования и обрисовываются контуры дальнейших изысканий в обозначенном предметном поле; делается вывод о том, что зафиксированное направление развития управления телевидением как социальным институтом в условиях становления информационного общества предполагает реализацию всеми субъектами телевизионного сообщества интеграционного подхода, учитывающего как новые условия формирующейся социальной среды, так и новые требования к телевизионному символическому материалу.

**Основные положения диссертации отражены  
в следующих публикациях автора:**

***В изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ:***

1. Солнцева С.А. Телевидение как социальный институт в процессе глобализации общества // Труд и социальные отношения. Наука. Практика. Образование. 2012. №8. С.58-65.
2. Солнцева С.А. Телезритель как субъект потребления телевизионного символического пространства // Труд и социальные отношения. Наука. Практика. Образование. 2012. №10. С.78-86.
3. Солнцева С.А. Телевидение как социальный институт. Современные социальные функции телевидения // Наука и бизнес: пути развития. 2014. №4. С.33-37.
4. Солнцева С.А. Влияние аудитории как коллективного субъекта на свойства символического материала телевизионного эфира // Труд и социальные отношения. Наука. Практика. Образование. 2014. №7. С.9-18.
5. Солнцева С.А. Актуализация зрительского интереса к социальным функциям телевидения // Труд и социальные отношения. Наука. Практика. Образование. 2014. №8. С.46-54.
6. Солнцева С.А. Система управления телевидением в социокультурном контексте формирующегося информационного общества // Глобальный научный потенциал. 2015. №5. С.53-56.

***Другие работы, опубликованные по теме диссертации:***

1. Солнцева С.А. Документальное кино, ТВ и общество // МедиаПрофи. 2011. №10. С.20-23.
2. Солнцева С.А. История и методология исследований зрительских предпочтений качественными методами социологии // МедиаПрофи. 2011. №3. С.66-68.
3. Солнцева С.А. О влиянии телевизионного контента на общество (на примере новелл, цикловых программ/сериалов с контентом скандалов, происшествий, криминала и т.п.) // МедиаПрофи. 2011. №7-8. С.78-81.
4. Солнцева С.А. Отражение процессов модернизации общества в развлекательно-познавательных телешоу // МедиаПрофи. 2011. №6. С.18-20.
5. Солнцева С.А. Почему ТВ стало развлекательным – причины и тенденции // Телескоп. 2011. №8. С.32-34.
6. Солнцева С.А. Социологический взгляд на психологию зрителя в период модернизации страны // МедиаПрофи. 2011. №5. С.66-69.
7. Солнцева С.А. Технология применения качественных методов социологии на ТВ // МедиаПрофи. 2011. №4. С.60-63.
8. Солнцева С.А. Шутки в сторону! // МедиаПрофи. 2012. №№1, 2. С.73-77, 62-65.

**Солнцева Светлана Анатольевна**  
**«Адаптация управления телевидением**  
**к социокультурному контексту информационного общества»**

Диссертационное исследование посвящено проблемам изменения модели управления телевидением в соответствии с социокультурными трансформациями периода становления информационного общества. В работе определены основные требования к процессу управления телевидением в новом типе общества, прежние и только формирующиеся институциональные свойства телевидения и его социальные функции, изменившиеся принципы взаимодействия телевидения, аудитории и общества в целом, специфика реализации социальных функций телевидения в его символическом материале. Автором обозначены особенности телепотребления и факторы, обуславливающие фокусировку зрительского интереса на конкретном виде символического материала; разработаны критерии оценки субъектности телезрителей, описаны факторы управляющего воздействия телезрителя на телевидение в целом и на политику телеканалов в частности; установлены связи между уровнем зрительского интереса и социально-демографическими показателями. По результатам исследования предложен интеграционный подход к развитию управления телевидением как социальным институтом, учитывающий специфику формирующейся социальной среды и требования к телевизионному символическому материалу.

**Solntseva Svetlana A.**  
**“Adaptation of the TV management**  
**to the socio-cultural context of the information society”**

The thesis is devoted to the issues of changing the TV management model in accordance with the social and cultural transformations taking place in the emergence of the information society. The author identifies basic requirements to the TV management in a new type of society, previous and emerging institutional properties of TV and its social functions, the changing principles of the interaction of television, audiences and the society in general, the specifics of the TV social functions implementation in its symbolic content. The thesis reveals key features of TV-consumption and factors determining the audience interest and focus on a certain kind of symbolic television content; suggests criteria to evaluate the subjectivity of viewers and their potential to regulate the functioning of television in general and television channels policies in particular; shows the relationships between the level of audience interest and its socio-demographic characteristics. Based on the results of the research the author proposes an integrated approach to the development of management of the TV as a social institution that takes into account both the specifics of the emerging social space and the requirements for the television symbolic content.

Подписано в печать: 25.12.15  
Объем 1,0 усл.п.л.  
Тираж: 100 экз. Заказ № 489  
Отпечатано в типографии «Реглет»  
г. Москва, Ленинский проспект, д.2  
+7(495)978-66-63, [www.reglet.ru](http://www.reglet.ru)