

*В. Н. Бузин*

## РОЛЬ СОЦИОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Представлены актуальные вопросы социально-ответственного управления информацией в средствах массовой коммуникации на российском медиапространстве. Рассматриваются роль и место социологии управления в формировании российского медиапространства.*

*This article is dedicated to the topical issues of socially responsible information management in the communication media of Russian media space. The author considers the role of management sociology in the formation of Russian media space.*

**Ключевые слова:** социология управления, средства массовой коммуникации, медиапланирование, медиапространство.

**Key words:** management sociology, mass-media, media planning, media space.

Для современной России характерно возрастание информационной составляющей всей общественной жизни. Информация становится обязательным элементом как повседневной жизни человека, так и процесса принятия важнейших политических или экономических решений.

Любая общественно значимая информация распространяется с помощью институтов массовой коммуникации. Институты массовой коммуникации — это, с одной стороны, институты, формирующие символическое пространство современного общества, то есть институты культуры; с другой — сложные организационные структуры, которые функционируют в рыночном окружении и которым имманентно свойственно управленческое начало. Более того, по мере расширения информационного многообразия возрастает и роль управления информационной деятельностью, поскольку в условиях информационной насыщенности становится все труднее достигать конечных результатов информационных кампаний, которые направлены на медиаобеспечение решения сложнейших социальных проблем современной России, на повышение социальной активности населения. Таким образом, роль управления этой частью социального пространства становится все более актуальной.

Медиапространство, описанное, в частности, российскими исследователями Ф. Шарковым [9] и Е. Юдиной [10] как особый социальный феномен, особая социальная структура, образованная системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации является одним из частных социальных пространств.

Теоретической базой для выделения медиапространства как составной части социального пространства послужили классические работы по социологии социального пространства. В социологическом дискурсе существуют две значительно различающихся тенденции анализа социального пространства. Основоположителем первого подхода можно считать Э. Дюркгейма, заложившего принципы аналитического дуализма в анализе пространства: социальное и физическое пространство рассматривались как два разных, но при этом взаимосвязанных феномена. В русле этого подхода разрабатывали концепции социального пространства П. Сорокин [7] и Э. Гидденс [5].

Другое — кантианское направление — было заложено Г. Зиммелем. Для описания силы взаимодействия людей и социальных групп друг с другом Г. Зиммель активно пользовался понятием «социальное пространство», подразумевая под ним ту сферу, которую участник общения считает своей и отделяет условной границей от сфер влияния других людей или социальных групп. Благодаря Г. Зиммелю понятие «социальное пространство» и производные от него (скажем, «социальная дистанция») вошло в число основных социологических терминов и активно используется в современной социологии. При таком подходе все пространство рассматривалось как социальное, не отделенное от созерцающего субъекта. Это направление разрабатывалось П. Бергером, Т. Лукманом [1], А. Филипповым [8] и др.

Объединение обоих направлений анализа пространства стало возможным в постструктуралистской традиции. П. Бурдьё попытался снять антагонизм между объективным и субъективным подходами классических направлений анализа социального пространства, рассматривая как автономные реалии статусные позиции индивидов. В этой концепции

пространство физическое есть проекция пространства социального, то есть форма его, репрезентация [4]. Социология собственно медиапространства, особенно тематика медиапространства российского, остается во многом темой неразработанной.

Медиапространство России (в том числе телевизионное – важнейшая и влиятельнейшая его часть) является крайне неоднородным и эта неоднородность задается в первую очередь неравномерностью распространения телевизионного сигнала по территории России [3]. Вследствие неоднородности материально-технической составляющей медиапространства возникает неоднородность социальных отношений агентов медиапространства, т.е. на этом уровне анализа медиапространства проявляются различия в символическом пространстве, которые возникают в результате распространения и потребления массовой информации. Теоретические вопросы взаимосвязи содержательной базы (контента) медиапространства с содержанием символического пространства в социологии достаточно хорошо изучена П. Бергером, Н. Луманом [1], П. Бурдье [4], Е. Юдиной [10] и др.

Сложность и неоднородность российского медиапространства ведет к возникновению информационного неравенства, особенно ощущаемого в небольших населенных пунктах с ограниченным доступом к независимым медиаресурсам. Осознание проблемы информационного неравенства важно особенно сегодня, когда развитие информационного общества находится на начальной стадии, но при этом идет довольно высокими темпами. Уровень информационного неравенства стремительно возрастает вместе с развитием самих информационных и коммуникационных технологий. Складывается ситуация, когда быстрый прогресс в области информатизации углубляет информационное неравенство, и в этом состоит одна из серьезных трудностей его преодоления. Безусловно, планируемый в России переход на цифровое вещание изменит ситуацию с доступом населения к медианосителям. Но пока не совсем понятно, в какую сторону. Проблема вынужденного ухода региональных вещателей из телеэфира еще не решена и связанные с этим социальные проблемы пока остаются нерешенными.

При рассмотрении медиапространства (и его составной части – телепространства) как результата взаимодействия акторов, производящих, передающих и потребляющих массовую информацию, ряд исследователей, в частности П. Бурдье, обращают внимание на продуцирование социального неравенства вследствие того, что статус институциональных и индивидуальных акторов в медиапространстве определяется их совокупным капиталом, который является интегрированным выражением экономического, политического, символического и других видов капитала [4]. При этом акторы медиапространства могут воздействовать как на все медиапространство, так и на отдельные его части. Влияние акторов на медиапространство осуществляется в строгом соответствии с весом их символического капитала, т.е. может быть неравномерным. Даже оставляя в стороне тот факт, что медиаресурсы в целом и телевидение в частности в погоне за рейтингами (популярностью) заставляют снижать культурную планку запросов другой группы акторов медиапространства – аудитории (потребителей), в качестве темы отдельного исследования мы видим проблему потенциального информационного манипулирования населением при помощи медиаресурсов. Процессы конгломерации<sup>1</sup> приводят к «подчинению» медиаресурсов нескольким влиятельным финансовым группам и затрудняют доступ к медиапространству менее влиятельных акторов.

Российское медиапространство выступает как огромное поле для проведения любых информационных кампаний – как политических, так и рекламных – со множеством разнообразных целей и задач. Если говорить о проведении информационных кампаний, то их уровень сложности определяется двумя взаимосвязанными процессами. Первый связан с расширением технологических платформ доставки информации до потребителей, их системной сложностью и неоднородностью российского медиапространства, второй – с диверсификацией потребителей по различным носителям информации и процессом демассификации аудитории [6]. Взаимосвязанность этих процессов обуславливает недостаточность использования одного типа массовой коммуникации (например, телевидения) для проведения информационной кампании, рассчитанной на большие и разнообразные группы населения. Для достижения результата, например вовлечения населения в национальные проекты (доступное жилье, нанотехнологии, монетаризация льгот и др.), необходимо привлекать значительно более широкий спектр

---

<sup>1</sup> Как осуществляются на общенациональном уровне медиапространства (для регионального – есть своя специфика) процессы конгломерации в средствах массовой коммуникации, было описано нами в других работах [2; 3].

информационных ресурсов. Говоря иначе, современные информационные кампании требуют продуманного, социально обоснованного мультимедийного подхода.

Социология управления как теоретическая база социально ответственных управленческих технологий должна и может стать источником и инициатором применения накопленного социологией управления опыта в области теоретического анализа массовых коммуникаций в управлении ими.

Одним из важнейших элементов управленческой деятельности выступает планирование, как и при проведении информационных кампаний. В современной отечественной литературе, посвященной рекламным кампаниям, а это не что иное, как разновидность информационной кампании, широкое распространение получил термин «медиапланирование»<sup>2</sup>. Социология управления в средствах массовой коммуникации (СМК) берет свое начало в классических социологических работах по масс-медиа. Анализ СМК показывает, что первый этап их развития характеризуется созданием теорий, в центре внимания которых были содержание медиаресурсов и их влияние на массовое сознание. Большой объем исследований был посвящен исследованию эффектов медиасообщений, их влиянию на аудиторию. В 1950–1980-х гг. в научных исследованиях СМК доминировал функциональный анализ, предпринимались попытки понять эффективность различных медиаструктур применительно к обществу, различным подгруппам в обществе или культуре в целом. Основным достижением этого этапа можно считать появление моделей коммуникационного процесса, которые остаются актуальными и в настоящее время.

На современном этапе исследования средств массовой коммуникации можно выделить следующие основные тенденции: глобализация и демассификация. Глобализация является одной из ведущих тенденций в современных медиаресурсах, вызывающих их трансформацию. В новой коммуникационной современности стираются национальные границы. Если в прошлом веке размах деятельности средств массовой коммуникации определялся больше масштабом страны, то теперь транснациональные медиакорпорации распространяют свои продукты в разных странах. Современные средства массовой коммуникации способны технически охватить огромное число людей, но нацеливаются на более узкие сегменты массовой аудитории.

Процессы демассификации СМК и рост числа носителей информации заставляют разрабатывать новую типологию медианосителей и новые технологии доставки информации, учитывать социальную составляющую этого процесса. Использование описанных в работе [3] критериев сравнительной оценки позволяет операционализировать сравнение СМК при выборе оптимальной программы в процессе первого этапа планирования: выбора каналов распространения информации, наиболее подходящих для данного типа информационного сообщения и целей информационной кампании.

Для сегментированного представления информации посредством СМК в медиапланировании введено понятие целевой аудитории доставки информационного сообщения. В условиях индивидуализированного массового общества средства массовой коммуникации выполняют функцию компенсации и замещения разрушенных социальных связей. Для многих членов массового общества полученная посредством средств массовой коммуникации информация становится основой для принятия решений. Таким образом, управление подачей информации позволяет организовывать общественное мнение, а технологию управления подачей информации можно признать социальным управленческим процессом. Социология управления имеет возможность предложить технологии по управлению массовыми коммуникациями, одна из которых – медиапланирование.

Медиапланирование – это управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным социальным группам и минимальное распространение этой информации в других социальных группах, которым эта информация не предназначена, при условии оптимизации заданных медиапоказателей.

Использование социальных технологий управления информационными кампаниями позволяет решать ряд связанных с этой проблемой задач, таких, как повышение социальной активности населения, обеспечение поддержки населением социально значимых проектов, создание положительного информационного поля для принятия решений по текущим социальным проблемам, в том числе относительно свободного доступа населения к информации во время предвыборных кампаний. Слабая технологизация социального управления информационными кампаниями приводит к нежелательным для разработчиков проблемам. Оптимальный

---

<sup>2</sup> Обоснование технологии медиапланирования как социально ответственной управленческой технологии в рамках социологии управления было сделано автором ранее [3].

уровень технологизации социального управления средствами массовой коммуникации достигается применением специальных моделей и технологий управления.

Сформулируем условия, которые приводят к повышению роли социологии управления в управлении информационными процессами на российском медиапространстве:

1. Тенденции развития медиаресурсов на современном этапе ведут к дальнейшему усложнению медиапространства. В этих условиях актуальным становится осознание задачи социального управления медиасредствами. Медиапланирование при определенном переосмыслении может стать социальной технологией управления информационными кампаниями.

2. Усложнение медийного пространства, его постоянное изменение ставят задачу типологизации медианосителей и использования нескольких медиаресурсов при планировании и проведении информационных кампаний, а новизна технологии медиапланирования приводит как к неоднозначной трактовке используемой терминологии, так и избыточному объему терминологического аппарата. В этих условиях актуальной задачей становится его систематизация и терминологическая ясность, что наиболее адекватно сделать в рамках социологии управления как научного подхода к анализу средств массовой коммуникации.

3. Процесс конгломерации российских медиакомпаний приводит к появлению новых проблем, до этого характерных только для западного общества. Объединение их в крупные медиахолдинги приводит к ограничению свободного распространения информации, особенно во время предвыборных кампаний. Наличие относительно независимых медиакомпаний позволяет при использовании социально-управленческой технологии медиапланирования в значительной мере обойти ограничения на свободное распространение информации. В настоящее время такая потребность возникает не только во время предвыборных кампаний, но и в обыденной жизни при отстаивании интересов отдельных индивидов и малых групп.

4. В ситуации усложняющегося информационного пространства и социальной стратификации общества задача точечной доставки информации заданным целевым группам становится мультимедийной, что требует использования как большого количества эмпирических социологических данных, специальных программ обработки этой социологической информации, так и применения специальных моделей, позволяющих прогнозировать получаемый результат.

5. Прогнозируемый результат информационной кампании чаще всего оценивается как уровень известности социальной проблемы, представленной в информационном сообщении. Но поскольку уровень информационного воздействия не идентичен вызываемому им результату, то для оценки результатов информационных кампаний требуется разработка моделей, связывающих уровень воздействия, выраженный в специфических медийных единицах (рейтингах), и результат информационной кампании (известность) [3].

Продолжающееся возникновение все новых медиаресурсов и наступающее следом дробление их аудитории сделали процесс планирования рекламных кампаний в средствах массовой коммуникации крайне сложной задачей. Анализ состояния основных применяемых в медиапланировании подходов показал, что в настоящее время кардинально новых их разработок не появлялось. Специфика же российской медиареальности не предполагает простой перенос существующих иностранных моделей воздействия на аудиторию на наш медиарынок в силу ряда причин: во-первых, российский клаттер (уровень информационного шума в средствах массовой коммуникации) сильно отличается от клаттера тех стран, где модели были разработаны и применены; во-вторых, структура российского информационного пространства отлична от пространства тех стран, где эти модели функционируют; в-третьих, восприятие и использование информации в России имеет свою специфику; в-четвертых, если речь идет о рекламных информационных сообщениях, то потребительское поведение отечественного покупателя нельзя непосредственно приравнять к потребительскому поведению населения стран Западной Европы или Америки.

Социология управления в данной ситуации может и должна предложить технологии, позволяющие избежать излишней социальной напряженности путем организации более адресной доставки информации, минимизировав «пустую доставку». Решение проблемы организации правильного информационного потока заключается в четком описании группы населения минимальным количеством доступных социально-демографических показателей, что связано с доступом к необходимым исследованиям, который имеют, как правило, лишь специализированные организации.

Для решения этих задач уже существуют пригодные для нашего информационного пространства методики планирования информационных кампаний [3], которые могут работать в условиях действия разнонаправленных тенденций в средствах массовой коммуникации как с

использованием медиакомпаний, входящих в крупнейшие медиахолдинги, так и в условиях использования независимых медиаресурсов как основных носителей информации.

Применение эффективных социально-управленческих технологий — обязательное условие организации и проведения информационных кампаний. Роль социологии управления — предложить социально ответственный подход к управлению информационными процессами в средствах массовой коммуникации и обеспечить масс-медиа необходимыми социальными технологиями.

#### **Список литературы**

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.
2. Бузин В.Н. Медиапланирование как метод управления информационными потоками в средствах массовой коммуникации // Социология власти. 2008. №5. С. 114–127.
3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. М., 2010.
4. Бурдье П. Социология социального пространства. М.; СПб., 2007.
5. Гидденс Э. Устроение общества: очерки теории структуриации. М., 2005.
6. Полуэхтова И.А. Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. 2010. №1 (309). С. 66–76.
7. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М., 1992.
8. Филиппов А.Ф. Социология пространства. СПб., 2008.
9. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. М., 2002.
10. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М., 2005.

#### **Об авторе**

В.Н. Бузин — канд. социол. наук, руководитель отдела региональных исследований Аналитического центра Видео Интернешнл, e-mail: vbuzin@vitpc.com

#### **Author**

Dr. V.N. Buzin, head of the Department of Regional Research at the Video International Analytical Center, e-mail: vbuzin@vitpc.com