
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЛЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Л.В. Темнова¹, С.А. Солнцева²

¹Социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова
Ленинские Горы, 1-33, Москва, Россия, 119234

²Социологическая служба дирекции телеканала «Россия 1»
ВГТРК ТК Россия 1
ул. Шаболовка, 37, Москва, Россия, 115162

Статья посвящена исследованию современного состояния поля телевидения в условиях социальных трансформаций, вызванных интенсивным развитием информационно-коммуникационных технологий и предопределяющих формирование нового информационного типа общества, характерной чертой которого является превращение нематериального ресурса — информации — в экономический и политический. Системообразующее значение интенсивно развивающейся информационно-коммуникационной сферы проявляется в возникновении сетевой структуры социальной коммуникации, распространении ее по социокультурному полю, продвижении модели горизонтальной коммуникации во все сферы социальной жизни, возрастании роли виртуальности, интерактивности и индивидуализированности. В статье осуществляется социологический анализ поля телевидения с учетом наблюдаемых в настоящее время изменений социальных структур общества с опорой на классические и современные социологические концепции. Авторы приходят к выводу, что адаптация социального поля телевидения происходит благодаря открытости системы, ее включенности в социальные процессы большего порядка, наличию собственных регламентирующих деятельность механизмов. Телевидение имеет целый ряд существенных характеристик, позволяющих описывать и изучать его как социальное поле: сложную коммуникационную и производственную систему со специфическими функциями, деятельностью и организационной структурой; систему аудиовизуальной, языковой и метаязыковой коммуникации; форму знания, воплощенного в производстве и накоплении символического материала; сложную систему социальных практик.

Ключевые слова: информационное общество; телевидение; социокультурное поле; средства массовой коммуникации; информационно-коммуникационная сфера; телепотребление.

Необходимость анализа и описания социального поля телевидения в условиях формирования информационного общества в России вызвана рядом общественных трансформаций: научно-техническим прогрессом, изменением социально-экономических характеристик и социальной структуры общества, новациями в системе средств массовой коммуникации (СМК), возрастанием субъектности аудитории и специфики обыденно-повседневного телепотребления, экстенсивностью развития различных коммуникационных каналов, индустрии производства и потребления телевизионного символического материала. Кроме того, в телевизионном поле появляются новые акторы, формирующие новую, достаточно сложноорганизованную полисубъектную систему.

Развитие в нашей стране информационно-коммуникационных технологий и СМК как особого вида социальной активности приводит к усилению роли информационной среды, которая становится мощным системообразующим фактором построения общества. Социальный прогресс, определяющий вектор развития об-

щества, предполагает как автоматический, саморазвертывающийся процесс, так и (в качестве альтернативы) активную человеческую деятельность: «Первая версия провозглашает необходимость прогресса, вторая — обосновывает его ограниченность, поскольку он может происходить (но может и не происходить) в зависимости от действий, предпринимаемых людьми. По первой версии прогресс случается, по второй — достигается. Первая версия поощряет пассивное, адаптивное отношение («поживем — увидим»), вторая требует активного, творческого, конструктивного участия» [23. С. 52]. Таким образом, активность общества определяется следующими ориентированными на прогрессивную самотрансформацию факторами.

1. Личностные характеристики. Творческие, независимые и адекватно осознающие реальность деятели, ориентированные на прогрессивную самотрансформацию.

2. Характеристики структуры. Богатые и гибкие структуры общества.

3. Характеристики естественной среды. Естественные условия, благоприятные и активно воспринимаемые через объективное обусловливание или субъективное отношение.

4. Традиции общества. Долгая и уважаемая традиция (субъективный уровень отношения), для которой характерны постоянство, непрерывность и длительность (объективный уровень отношения).

5. Коннотации характеристик предполагаемого будущего. Это позитивность или негативность прогноза на будущее и представления о мере его зависимости от усилий человека. Процесс прогрессивной самотрансформации предполагает оптимистичный, долгосрочный взгляд на будущее и его планирование.

В настоящее время отмечаются трансформационные процессы, вызванные научно-техническим прогрессом в информационно-коммуникационной сфере, уже повлекшим за собой социальные изменения в таких структурах как власть, политика, экономика, образование [10; 22]. В целом отмечаются динамичные процессы в направлении усиления роли и значения информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) и соответствующего изменения производства, типа ресурсов, управления, принципов социальной коммуникации, повседневных социальных практик и в целом организации общества. ИКТ перестают быть просто развивающей силой, видом социальной активности, они приобретают свойство системности, оказывая влияние на направление развития общества, в частности «либо создают новый образ жизни, либо предоставляют основу для его создания» [8. С. 59].

В современном обществе информационная система, используя свой внутренний потенциал, превращается в один из основных ресурсов и продуктов общества: знания, идеи, инновации, производство информации и обмен ею, управление и т.д. Характерной чертой формирующегося информационного общества является превращение нематериального ресурса — информации — в экономический и политический ресурс общества. Системообразующее значение интенсивно развивающейся информационно-коммуникационной сферы проявляется, в частности,

в возникновении сетевой структуры социальной коммуникации, распространении ее по социокультурному полю, продвижении модели горизонтальной коммуникации во все сферы социальной жизни, возрастании роли виртуальности, интерактивности и индивидуализированности. «Сетевой» тип коммуникации преодолевает территориальные и национальные границы, создает глобальное единое информационно-коммуникационное пространство.

Опираясь на концепцию П. Сорокина [15] в описании социального пространства, мы можем говорить о том, что оно определяется положением каждого индивида, измеряемом в горизонтальном и вертикальном направлении и реализованном через каналы социальной мобильности. К каналам социальной мобильности в ряду прочего относится и телевидение как социальный институт, как профессиональная организация, как средство массовой коммуникации и информирования. Телевидение в современном мире в полной мере реализует модель взаимодействия в обществе по Сорокину — индивиды, акты поведения, проводники взаимодействия. При этом и профессиональное телевизионное сообщество, и телеаудитория (определяемая И.А. Полуэхтовой как «особая социокультурная общность»), объединенная каналами доставки и трансляционными средствами, обладают субъект-субъектным типом взаимодействия. Анализ каждого элемента модели взаимодействия указанных субъектов телевизионного поля (по таким характеристикам, как потребности людей, осознанность и интенсивность поведения, материальность и/или символичность проводников) позволяет понять специфику социальных процессов, протекающих в социальном поле телевидения. Эта специфика, в частности, выражается в явной дифференциации (и эта тенденция усиливается) политики телеканалов, гетерогенности телеаудитории, возрастании субъектности потребления телевизионного символического материала и т.п.

П. Штомпка в своей концепции социального пространства выделяет два уровня социальной реальности: уровень индивидуальностей (деятели, ограниченные в своей деятельности, отдельные люди, участники конкретных коллективов) и уровень общностей (абстрактные структурные социальные целостности надындивидуального типа: культуры, социальные системы, цивилизации и пр.). Социальное становление, в свою очередь, располагается в среде большего порядка.

Штомпка выделяет два вида сред: природу и сознание — осуществление мыслительной деятельности, использование символов, коммуникация, формирование верований, формирование и сензитивность к идеям современников и предшественников. «Столь неизбежная двойственность человеческой конституции (люди одновременно являются и естественными объектами, и сознательными субъектами) влечет за собой двойственность той среды, в которой осуществляется человеческая практика» [23. С. 283], которая «...в определенный период времени порождает следствия (воздействия), которые существуют достаточно долго и становятся силой, активно влияющей на последующую практику» [23. С. 288].

Непрерывность социального сознания обеспечивается отражением практики в идеях, верованиях, убеждениях, характерных для субъектов деятельности, и в надындивидуальном: идеологиях, кредо и доктринах. «Измененное сознание

оказывает обратное влияние на способности субъектов деятельности (каждый раз устанавливая заново то, какие их действия возможны) и на возможности структур (определяя то, какие структурные перемены допустимы). Деятельность существенно преобразуется, реализуясь, актуализируясь, она ведет к изменению практики, а в будущем, в свою очередь, вызывает изменения и в сознании... Таким образом, наследие прошлых фаз социального функционирования закодировано в социальном сознании и передается в будущее» [23. С. 287].

Изменение сознания — одной из сред человеческого существования — является частью механизма преобразования структур и субъектов и основанием их слияния — деятельности. Не смотря на виртуальность взаимодействия телезрителей и общества (опосредованный характер взаимодействия) телезрители получают общую информацию, у телезрителей формируется схожий социокультурный опыт, позволяющий считать их социокультурной общностью. «Социальное функционирование коммуникационных технологий образует медиасреду (медиапространство) конкретного общества» [8. С. 58—59].

Социальные силы (группы, отдельные индивиды) в результате своей деятельности трансформируют медиасреду посредством внедрения коммуникационных инноваций; профессионального создания символического материала; формирования определенного правового порядка в использовании коммуникационной техники и т.п. Они выступают как фактор общественных преобразований — изменение образа жизни людей, формирование социальных практик и способов мышления и постижения мира. «Социология позволяет связывать технологические преобразования в медиасреде с культурным и историческим контекстом, с индивидуальными и коллективными действиями членов социума» [8. С. 59]. Таким образом, современные россияне погружены в насыщенное медиапространство, в котором современный человек, его действия являются частью этих технологий.

Х. Меган и Х. Вуд, анализируя «реальность» как коммуникативное образование, добавляют к описанному выше свойство коммуникативной замкнутости, т.е. «реальность» может быть понимаема только изнутри ее коммуникативного описания, а не извне. Это ставит перед исследователем телевизионного поля необходимость погружения в нарративный материал, изучения не только телеконтента, но и телеаудитории, телевизионного профессионального сообщества. По мнению названных исследователей, коммуникативная рациональность не располагается в рамках норм логической непротиворечивости, а обеспечивает становление или сохранение круга понятий, свойственных конкретному коммуникативному «миру»: «Выражение не просто несет определенную информацию, оно создает мир, в котором информация воспринимается как таковая... Рефлексивность — не только свойство мышления. Она есть всегда возвращающаяся реальность общественной повседневной жизни» [26. С. 35]. Меган и Вуд говорят также о том, что коммуникативные связи бытового взаимодействия (к которому с определенными оговорками можно отнести и повседневную практику потребления телевизионного символического материала) обуславливают возникновение эвристического пространства, в котором истиной выступает то, что принимается за нее.

В рамках разнообразия подходов к дифференциации социальной реальности возможно выделить подход, рассматривающий ее нескольких уровнях: на уровне индивидуальностей и уровне общностей. Социальная реальность также существует и как потенциальная возможность (внутренние тенденции, способности, возможности, силы), и как действительность (процессы, трансформации, развитие, поведение, деятельность). В такой модели социальной реальности допустимо рассматривать структуры как возможности, обладающие свойством потенциальности, раскрывающиеся в деятельности, а субъекты — как реализующиеся в действии. Из этого вытекает четыре ключевых категории социальной реальности: структуры — межсубъектные сети, несводимые к сумме деятелей-субъектов; субъекты — самодостаточные сущности, обладающие своими свойствами и регулярностью, некоторой автономией, целостностью, относительной свободой выбора; решения; деятельность и действия.

Отношения между деятелями и действиями описываются в рамках концепции «мобилизации» — мобилизация своих потенциальных способностей, возможностей, склонностей, отношения и потребности для осуществления действий различного типа [23. С. 270]. Структуры раскрываются в операциях, обнаруживая потенциалы, тенденции и диспозиции в процессе функционирования. Связь между структурами и субъектами дуалистична, она выражает взаимную зависимость структуры и деятельности [25]. «В соответствии с „дуальным“ пониманием структуры, структурные свойства социальных систем рассматриваются одновременно и как средство, и как результат практики, которую они организуют, попеременно опираясь друг на друга» [23. С. 273]. В ней «...не существует ни реальности агентов, ни реальности структур самих по себе, никакой приемлемой модели действительного взаимодействия этих двух реальностей — агентов и структур, рассматриваемых отдельно. Потому что в действительности они слиты вместе в единый мир — социальный мир человека, в его единую агентно-структурную фабрику... Исходный продукт, реальные компоненты, из которых „строится“ общество, — это события, т.е. не индивидуальные действия или „социальные факты“, а их тесное, конкретное слияние» [23. С. 273].

Согласно К. Марксу, можно говорить о том, что социальные институты как «фабрики» (Э. Дюркгейм) по воспроизводству социальных отношений и социальных событий проявляются в «практике» — диалектическом синтезе операций и действий. Практика обусловлена фазой функционирования общества и поведением индивидов и конкретных групп. Деятельность, выступая коррелятом практики, будучи иным модусом, является потенциальной возможностью для практики и местом соединения структуры и агента (субъекта). Деятельность как категория практики являет собой событийность, отражающая слияние, раскрытие структур и мобилизацию субъектов действия. Д. Пламенац рассматривает субъекта как «...продукт собственной активности... то, что он сделал, в свою очередь влияет на него» [26. Р. 76]. Субъект формируется в морфогенезе действия, а деятельность значительно преобразуется практикой [24].

Синтезирував фундаментальные теоретические подходы и концепции (М. Вебер, Г. Зиммель, Э. Дюркгейм, В. Парето, А. Маршалл др.), Т. Парсонс разработал

теорию, в которой рассматривает социальную структуру как самоорганизующуюся систему, обусловленную набором функциональных проблем [12]. Теория Парсонса позволяет описать, как осуществляется формирующее влияние телевизионного символического материала на общество, поскольку «изображение является по существу символом, а не копией того, что оно изображает» [9]. Символ, в свою очередь, есть «не что иное как выражение некоторого общественного отношения, сущность которого может быть представлена в качестве идеи, концентрированного социально-культурного смысла» [13. С. 41].

Исследователь в своей концепции социальной системы общества выделял две подсистемы: личностную — действующие акторы (ориентации действующего лица) — и систему культуры — разделяемые обществом ценности. Именно разделяемые обществом ценности Парсонс считал тем, что обеспечивает преемственность и последовательность норм и предписанных им статусных ролей (физического окружения, на которое общество должно ориентироваться). Ориентации действующего лица — актора — описываются им с помощью набора стандартных/типовых переменных (средства, условия, нормы и ценности), и именно исходя из них, по мнению исследователя, выбираются цели и средства актора.

Если исходить из социальной структуры, разработанной Парсонсом, рассматривающим ее как самоорганизующуюся систему, обуславливающуюся набором функциональных проблем — адаптацией, достижением цели, интеграцией, поддержанием образца, то можно говорить о том, что структура, обозначенная нами как социальное поле телевидения, обладает всеми перечисленными выше свойствами [12]. Социальное поле телевидения адаптируется к социальным, культурным и экономическим условиям системы, в которую погружено, — системе большего порядка. Яркой иллюстрацией этого процесса является трансформация социального поля телевидения, которая произошла в связи со сменой общественно-политического устройства страны: СССР—Россия.

Достижение целей в поле телевидения возможно благодаря техническим возможностям транслировать и принимать телевизионное символическое содержание. В отношении содержательного наполнения телевизионного символического материала также можно выделить различные цели агентов. Так, например, государство заинтересованно в реализации в телевизионном символическом материале сообщений о государственном устройстве и политике — это и новостное вещание, и аналитические программы, и активное участие телевидения в предвыборных кампаниях, и присутствие данного аспекта в игровых формах телевизионного символического материала.

Получение удовлетворения, выделяемого Парсонсом, как значимый мотив при достижении целей является также и одним из важнейших мотивов акторов социального поля телевидения — и телезрителей, и создателей символического содержания, в котором присутствуют элементы «непосредственного, живого созерцания окружающей действительности... отражение культурно-исторической реальности, а также вечные проблемы добра, зла, жизни, смерти и т.д.» [13. С. 48—49]. Потребности являются в том числе и источником культурной активно-

сти личности, ее желания «овладеть определенными структурами внешней среды» или стремлением «придать им какие-то конкретные формы и качества. Проявляются они в виде поисковых реакций, притязаний, спроса и характеризуют способности индивида к усвоению и созиданию» [11. С. 232].

Социальное поле телевидения имеет сложную многоуровневую структуру: оно как социальный институт соотносится с другими социальными институтами общества, государством, мировым сообществом, телеаудиторией, субъектами своей системы и т.д. Телеаудитория соотносится с социальным полем большего порядка — обществом в целом, государством, мировым сообществом, различными большими и малыми социальными группами, другими системами и формами СМИ и СМК, многоканальной средой телевидения и т.д. Телевидение, будучи социальным институтом, поддерживает образцы, являющиеся средствами достижения относительной стабильности общества, актуализирует средства социализации как в виде образцов для подражания, так и очерчивая границу нормы.

В более поздний период Парсонс дает следующее определение системы: «Модель организации элементов действия, соответствующих последовательности или упорядоченному набору изменений интегративных образцов множества индивидуальных акторов». В ней ученый выделяет подсистемы социальной структуры: личностная система (действующие акторы, которые описываются через стандартные переменные — средства, условия, нормы и ценности; эти переменные определяют цели и средства); система культуры (разделяемые ценности, которые обеспечивают преемственность и последовательность норм и предписанных им статусных ролей); физическое окружение, на которое общество должно ориентироваться — в случае с социальным полем телевидения носит опосредованный и символический характер, но при этом физически в окружении присутствует транслятор, который, воспроизводя символический материал, воссоздает реальность, имеющую по силе психологического восприятия и воздействия сопоставимую с физическим окружением [12].

Опираясь на труды М. Вебера и К. Маркса, а также используя диалектический подход к пониманию роли агента и структуры, П. Бурдьё создал теорию социального поля, в которую вводит такие концепты, как социальное пространство, поле, культурный и социальный капитал, габитус [3; 4].

Социальное поле телевидения обладает свойствами социального пространства, поскольку включает в себя сложное пересечение социальной реальности, социальных процессов, социокультурного аспекта и единой среды для телезрителей и создателей символического материала, организаторов его доставки до потребителей. В свою очередь, символический материал телевидения формирует в сознании всех участников образ этой реальности, порождая определенные социальные практики, трансформирующие и оказывающие влияние на социальное пространство в целом.

Культурный и социальный капитал представлен в социальном поле телевидения как в виде символического материала, так и материальных ценностях. Габитус, в котором воплощены способы оценивания и мышления, эстетический вкус, мане-

ра поведения и речи, характерный стиль и образ жизни проявляет себя в символическом материале и во всех остальных аспектах функционирования ТВ-системы, во взаимодействии всех участников, включенных в создание, распространение и потребление телевизионного символического материала. Социальное поле телевидения имеет свою систему диспозиций, порождающую и структурирующую практику агентов и их представления, «систему прочных приобретенных предрасположенностей», которые используются индивидами в качестве исходных установок, порождающих конкретные социальные практики. Телезрители как агенты социального процесса, производя социальные практики, влияют на изменение социальной структуры малого порядка (например, на изменение социально-экономической иерархии телеканалов и субъектов производства посредством показателей медиаизмерителя и большего порядка). Журналисты, редакторы, сценаристы, операторы, менеджмент, технические специалисты, разработчики и пр. специалисты телевизионной сферы, осуществляя профессиональную деятельность и реализуя профессиональные практики, принятые в обществе, формируют символическое содержание, определяют его распределение и расположение в информационном потоке, а также меру технической и технологической оснащенности и распространенности — все это влияет на структуру телеаудитории, ее объем и охват, а также на социальную и культурную составляющую общества.

Социальное поле в теории Бурдьё также описывается как многомерное пространство позиций, любая из которых являет собой многомерную систему координат, значения которых коррелируют с соответствующими переменными — различными видами капитала, в том числе и символического. Бурдьё вводит понятие «символический» или «интеллектуальный» капитал, который, по мнению автора, эквивалентен значению денег. Социальное поле телевидения включает в себя как материальный капитал (техническое оснащение, здания и пр.), так и символический (технологии производства и методологию использования современных технических средств; культурный символический материал общества; производимое и потребляемое символическое содержание). Кроме того, существование социального пространства, по мнению Бурдьё, является продуктом двойного социального структурирования, поскольку неотрывно от видения (восприятия) социального мира. Данное свойство предельно представлено в социальном поле телевидения.

Субъективный фактор — структурирование социального пространства в соответствии с представлениями людей об окружающем мире, ценностях, имиджем, предпочтениями и прочими атрибутами символического пространства — выделяется ученым как один из ключевых факторов, организующий социальное пространство. Субъективная составляющая восприятия адаптивна, подвижна, неопределенна и расплывчата, но, не смотря на это, в ней можно выделить некую структурированность, определяющуюся, например, общепринятыми предрассудками и стереотипами массового сознания, языком, имеющим свою логику и являющимся коллективным продуктом и общей социальной практикой.

Социальное поле телевидения оказывает влияние на субъективную составляющую структурирования социального пространства как через материальные пред-

меты, определяющие восприятие окружающего мира, формирующие социальные практики и образ жизни, так и через символический материал — образно представленной идеи или типа идей. «Образ — это результат познания субъектом объекта, упорядоченность элементов которого соответствует упорядоченности свойств, связей и отношений объекта-оригинала» [13. С. 37]. Именно образная форма воплощения идеи придает символу глубокий ассоциативный характер, затрагивающий в своем функционировании все стороны духовной жизни воспринимающего.

Объективная компонента поля телевидения состоит в восприятии объективно структурированных компонент социального поля — экономического фактора, типа общества, условий проживания, социального положения, происхождения и пр. Эта компонента определяет профиль аудитории, способ, объем и характер сообщения производимого и потребляемого телевизионного символического материала, уровень развития телевидения во всех его проявлениях. Социальное поле телевидения является субполем социального поля в целом и, в свою очередь, также состоит из субполей. В структуре социального поля находится субполе государственного устройства страны в части его влияния на деятельность телевидения в целом, субполе научно-исследовательских институтов и организаций, разрабатывающих и адаптирующих научно-технические достижения к специфике телевидения, производящих техническое оснащение, субполе телеканалов и структур, обеспечивающих распространение и доставку телевизионного символического материала, субполе создателей символического материала, субполе структур, обеспечивающих процессы рекламы и, наконец, субполе телеаудитории.

Многомерность социального поля, согласно С. Лэшу, можно определить через понятие «социокультурное поле», которое связывает и объединяет конкретных людей в общество идеями, мыслями, верованиями, реальными действиями и интересами [23. С. 416]. Телезрители как большая социальная группа и телевидение как социальный институт располагаются в едином макросоциокультурном поле (например, страны), что формирует общность между зрителем, телевидением и территорией с единым социокультурным полем. Обладая выделенными П. Штомпой свойствами четырех видов тканей, формирующих социальное поле, телезрители и телевидение в целом на мезо-уровне образуют свое измерение социокультурного поля. Структурно оно представлено совокупностью телезрители — телеаудитория — телевидение как система. Микро-уровень социального поля телевидения составляют телезрители и как индивиды, и как малые группы (семьи, друзья, приятели), и как субъекты ТВ-системы.

Социальное поле телевидения обладает свойствами сплетения идей, имеет свои правила, обладает своим набором действий и интересов. «Социальное сознание» составляют сфера информационных коммуникационных технологий, сообщения символического материала, а также система верований общества в отношении телевидения в целом. «Социальные инструкции» — это область социального функционирования телевидения и его институциональных функций, а также правила, нормы, ценности, идеалы и предписания, являющиеся руководством к действию субъектов поля. «Социальная организация» представлена многокомпонент-

ной структурой сети действий, обеспечивающей коммуникацию вещателя и телеаудитории. «Социальную иерархию» составляют иерархии в телевизионной системе, уровни субполей и статус телевидения как явления в обществе в целом.

Социальный процесс, по П. Штомпка, состоящий из последовательности социальных событий (различные состояния социального поля), в социальном поле телевидения проявляет себя в виде изменений в системе телевидения и телеаудитории. Изменения эти обусловлены и проходят по векторам технического и технологического прогресса, социально-политических, социально-экономических, юридических и культурных изменений, а также процесса саморазвития телевидения как системы (Т. Парсонс, Р. Мертон, Э. Мейо, В.Г. Афанасьев, А. Богданов, В.И. Франчук и пр.) [1; 2; 4; 15].

Социальное развитие, определяемое ученым как непрерывный процесс дифференциации, экспансии, кристаллизации, расчленения социального поля в его различных измерениях в результате его внутренних, имманентных свойств, максимально отражает процессы, происходящие в том, что мы обозначили как социальное поле. Трансмутация в этом поле обеспечивается функцией социализации, выполняемой телевизионным символическим материалом, содержащим ценности, верования, знания, описывающим актуализацию социальных ролей, статусов и т.д. Данная функция представлена в том или ином объеме во всех жанрах телевизионного символического материала и корреспондирует с типом сообщения, заложенным в них. Социальный контроль осуществляется как через нормативные акты, конвенции, так и через сформированные деловые и культурные традиции, общественное мнение, мнение значимых должностных персон, экспертов, реакция общества на тот или иной телепродукт. Последнее может иметь настолько массовый и настойчивый характер, что побуждает реагировать не только управляющее звено телеканалов, но и, например, Государственную думу, как это было в случае с шоу «Дом-2».

Адаптация (приспособление) социального поля телевидения происходит благодаря открытости системы, ее включенности в социальные процессы большего порядка, наличию собственных регламентирующих деятельность механизмов. Морфогенез социального поля телевидения связан как с достижениями науки и техники в области коммуникационных технологий, так и свойствами символического материала.

В настоящее время развитие инфраструктуры и средств связи, устройств приема, привело к тому, что появилась концепция потребления символического материала «в любом месте, в любое время» (Воронцова А.В.). По мнению П. Штомпка, массовое устремление людей изменить условия своего существования в соответствии с западными стандартами обусловлено влиянием личных контактов, осуществляемых в глобальных сетях, и развитости индустрии распространения и производства символического материала в странах с западной культурой, транслирующих ценности и коды западного стандарта как желаемого, привлекательного, сулящего благо. Примерами могут служить многочисленные телепрограммы о продуктах и способах потребления, стиле и образе жизни, модных тенденций и т.п.

Таким образом, телевидение, являясь одним из компонентов и условий становления информационного общества, одним из факторов современных общественных преобразований, имеет целый ряд существенных характеристик, позволяющих описывать и изучать его как социальное поле: сложную коммуникационную и производственную систему со специфическими функциями, деятельностью и организационной структурой; систему аудиовизуальной, языковой и метаязыковой коммуникации; форму знания, воплощенного в производстве и накоплении символического материала; сложную систему социальных практик, включающих в себя большое число различных профессий, ролей, иерархий, соприкасающихся со всеми институтами общества и культурой.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Афанасьев В.Г.* Системность и общество. М.: Политиздат, 1980.
- [2] *Богданов А.* Всеобщая организационная наука (Тектология). Ч. 1. М.; Л.: Книга, 1925.
- [3] *Бурдые П.* Социология социального пространства / Пер. с фр., общ. ред. Н.А. Шматко. СПб.; М.: Алетейя, 2005.
- [4] Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Т. 1. № 2.
- [5] *Бурдые П.* Формы капитала / Пер. с англ. М.С. Добряковой; Бурдые П. Различение: социальная критика суждения (фрагменты книги) / Пер. с фр. О.И. Кирчик // Западная экономическая социология: хрестоматия современной классики. М.: РОССПЭН, 2004.
- [6] *Иванов В.Н., Назаров М.М.* Информационное потребление и политические ориентации // Социологические исследования. 2000. № 7.
- [7] *Иванов В.Н., Назаров М.М.* Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социологические исследования. 2003. № 10.
- [8] *Коломиец В.П.* Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологическое исследования. 2010. № 1.
- [9] *Ланер С.* Философия в новом ключе: исследование символики разума, ритуала и искусства. М.: Республика, 2000.
- [10] *Мамедов А.К., Коркия Э.Д.* Информационное общество: новая онтология социального неравенства. VIII Международная научная конференция «Сорокинские чтения-2013». М.: МГУ, 2012.
- [11] *Михайлова Л.И.* Социология культуры. М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999.
- [12] *Парсонс Т.* О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2002.
- [13] *Полуэхтова И.А.* Телевидение глазами телезрителей. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012.
- [14] *Рубцов Н.Н.* Символ в искусстве и жизни: философские размышления. М.: Наука, 1991.
- [15] Социология социального пространства: В 2 т. / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005.
- [16] Социология управления: Теоретико-прикладной толковый словарь / Отв. ред. А.В. Тихонов. М.: КРАСАНД, 2015.
- [17] *Франчук В.И.* Основы современной теории организаций. М.: ИОС, 1995.
- [18] *Штер Н.* Чтобы знать, что делать // Internationale Politik. Апрель 2009.
- [19] *Штомпка П.* Социология социальных изменений / Пер. с англ. А.С. Дмитриева; под ред. В.А. Ядова. М.: Аспект Пресс, 1996.
- [20] *Aron R.* Main Currents in Sociological Thought. Vol. I. Garden City, 1968.
- [21] *Burns T.R., Dietz T.* Cultural evolution: social rule systems, selection, and human agency // International Sociology. 1992. Vol. 7. № 3.

- [22] *Lash S.* Critique of Information. L., 2002.
[23] *Mehan H., Wood H.* Fünf Merkmale der Realität // Weingarten E., Sack F. (Hrsg.) Ethnomethodologie. Frankfurt, 1976.
[24] *Plamenatz J.* Karl Marx's Philosophy of Man. Oxford, 1975.
[25] *Williams R.* Television. Technology and Cultural Form. N.Y., 1975.

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF TELEVISION'S FUNCTIONS AND IMPACT

L.V. Temnova¹, S.A. Solntseva²

¹Sociological Faculty
Lomonosov Moscow State University
Leninskie Gory, 1-33, Moscow, Russia, 119234

²Sociological Department of TV channel "Russia 1" Directorate
VGTRK TV channel Russia 1
Shabolovskaya str., 37, Moscow, Russia, 115162

The article analyzes the current state of the television's functions and effects under the social changes caused by the intensive development of information and communication technologies that determines the emergence of a new information society, which is characterized by the transformation of intangible resources, i.e. information, into economic and political resources of society. The system-forming potential of the rapidly developing information and communication sector manifests in the formation of the network structure of social communications, its distribution all over the socio-cultural field, promotion of the horizontal communication model in all spheres of social life, and the growing role of virtuality, interactivity and individualization. The authors conducted sociological analysis of the television's functions and impact based on the current changes in social structures and classical and modern sociological concepts, and show that the adaptation of the social field of television can be explained by openness of the system, its involvement in social processes of higher order, and its own regulating mechanisms. The television possesses a number of significant features that allow to describe and study it as a social field: a complex communication and production system with specific functions, activities and organizational structure; a system of audio-visual, linguistic and metalinguistic communication; a form of knowledge embodied in the production and accumulation of symbolic material; a complex system of social practices.

Key words: information society; television; socio-cultural field; means of mass communication; information and communications field; TV-consumption.

REFERENCES

- [1] *Afanas'ev V.G.* Sistemnost' i obshhestvo [Consistency and Society]. M.: Politizdat, 1980.
[2] *Bogdanov A.* Vseobshhnaja organizacionnaja nauka (Tektologija) [Universal Organizational Science (Tectology)]. Ch. 1. M.; -L.: Kniga, 1925.
[3] *Bourdieu P.* Sociologija social'nogo prostranstva [Sociology of Social Space]. Per. s fr., obshh. red. N.A. Shmatko. SPb.; M.: Aletejja, 2005.
[4] *Bourdieu P.* Struktura, gabitus, praktika [Structure, habitus, practice]. *Zhurnal sociologii i social'noj antropologii*. 1998. T. I. № 2.

- [5] Bourdieu P. *Formy kapitala* [Forms of capital]. Per. s angl. M.S. Dobrjakovoj; Bourdieu P. *Razliczenie: social'naja kritika suzhenija* (fragmenty knigi) [Distinction: A social critique of the judgement of taste (fragments of the book)]. Per. s fr. O.I. Kirchik. *Zapadnaja ekonomicheskaja sociologija: hrestomatija sovremennoj klassiki*. M.: ROSSPJeN, 2004.
- [6] Ivanov V.N., Nazarov M.M. *Informacionnoe potreblenie i politicheskie orientacii* [Consumption of information and political orientations]. *Sociologicheskie issledovanija*. 2000. № 7.
- [7] Ivanov V.N., Nazarov M.M. *Massovaja komunikacija v uslovijah globalizacii* [Mass communication under the globalization]. *Sociologicheskie issledovanija*. 2003. № 10.
- [8] Kolomiets V.P. *Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossijskom obshestve* [Media environment and media consumption in the contemporary Russian society]. *Sociologicheskoe issledovanija*. 2010. № 1.
- [9] Laner S. *Filosofija v novom ključe: issledovanie simvoliki razuma, rituala i iskusstva* [Philosophy in a new way: The study of the symbolism of reason, ritual and art]. M.: Respublika, 2000.
- [10] Mamedov A.K., Korkija E.D. *Informacionnoe obshhestvo: novaja ontologija social'nogo neravenstva* [Information society: A new ontology of social inequality]. *VIII Mezhdunarodnaja nauchnaja konferencija «Sorokinskie chtenija-2013»*. M.: MGU, 2012.
- [11] Mihajlova L.I. *Sociologija kul'tury* [Sociology of Culture]. M.: FAIR-PRESS, 1999.
- [12] Parsons T. *O strukture social'nogo dejstvija* [On the Structure of Social Action]. M.: Akademicheskij proekt, 2002.
- [13] Poluehtova I.A. *Televidenie glazami telezritelej* [Television in the Viewers Eyes]. M.: OOO «NIPKC Voshod-A», 2012.
- [14] Rubtsov N.N. *Simvol v iskusstve i zhizni: filosofskie razmyshlenija* [Symbol in Art and Life: Philosophical Reflections]. M.: Nauka, 1991.
- [15] *Sociologija social'nogo prostranstva* [Sociology of Social Space]: V 2 t. Per. s fr.; obshh. red. i poslesl. N.A. Shmatko. M.: Institut eksperimental'noj sociologii; SPb.: Aletejja, 2005.
- [16] *Sociologija upravlenija: Teoretiko-prikladnoj tolkovyj slovar'* [Sociology of Management: Theoretical and Applied Dictionary]. Otv. red. A.V. Tihonov. M.: KRASAND, 2015.
- [17] Franchuk V.I. *Osnovy sovremennoj teorii organizacij* [Modern Theory of Organization]. M.: IOS, 1995.
- [18] Ster N. *Chtoby znat', chto delat'* [To know what to do]. *Internationale Politik*. Aprel' 2009.
- [19] Sztompka P. *Sociologija social'nyh izmenenij* [The Sociology of Social Change]. Per. s angl. A.S. Dmitrieva; pod red. V.A. Jadova. M.: Aspekt Press, 1996.