

НИКОЛАЕВА Юлия Анатольевна

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ПРОГРАММИРОВАНИЯ РАДИОСТАНЦИИ**

Специальность 22.00.06 - социология культуры, духовной жизни
(социологические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва - 2004

Работа выполнена в Московском педагогическом государственном университете на кафедре теории и истории социологии факультета социологии, экономики и права.

Научный руководитель:

Кандидат философских наук, профессор
БАРАНОВА Вера Ивановна

Официальные оппоненты:

Доктор социологических наук, профессор
ЛАПШОВ Валерий Александрович

Кандидат философских наук, доцент
ГОРЯИНОВА Ольга Ивановна

Ведущая организация:

Институт социально-политических исследований РАН

Защита диссертации состоится «29» ноября 2004 г. в 15⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 212.154.19 при Московском педагогическом государственном университете по адресу: 117571, Москва, проспект Вернадского, д. 88, ауд. 815.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МПГУ по адресу: 119992, Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1.

Автореферат разослан «22» октября 2004 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



Оленикова Л.В.

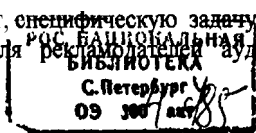
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертационного исследования.

Современное российское общество, а вместе с ним и российская культура переживают процесс системной трансформации. Принципиально важные изменения коснулись как самих институтов в сфере культуры, так и оценки их сущности, роли, места в жизнедеятельности социума, понимания принципов их функционирования. Одним из таких институтов, претерпевших изменения в наибольшей степени, стали средства массовой информации. Последние 15 лет - противоречиво и неоднозначно - проходил процесс преобразования государственной системы печатных и электронных СМИ - системы, сосредоточенной в большей степени на идеологических и политических задачах - в медиаиндустрию, т.е. отрасль народного хозяйства, оперирующую на рынке, предлагающую рынку свой товар с целью его эквивалентного обмена. Эта системная трансформация имела как общие закономерности для всех каналов массовой коммуникации (печати, телевидения, радио), так и определенные особенности для отдельных типов СМИ. Специфика эта определялась, прежде всего, самой природой коммуникационного канала, особенностями контактов с аудиторией.

Средство массовой информации в условиях советской системы рассматривалось, во многом, как средство продвижения идеологии, политической мобилизации масс, их социализации в русле господствующих идеологических и политических констант. Сегодня средство массовой информации является бизнес-организацией, вынужденной ориентироваться на законы рыночного (а не только идеологического и политического) спроса и предложения. Это, в целом, повышает ориентацию СМИ на реальные потребности и интересы аудитории, на предъявляемый аудиторией спрос на культурный продукт, доводимый до нее через СМИ. Но процесс этот противоречив. Для того чтобы развиваться, медиаиндустрия должна быть привлекательной для инвесторов, т.е., быть отраслью доходной или, как минимум, не убыточной. Собственно, к высокой доходности стремится любое предприятие рыночной экономики. Но многолетний зарубежный опыт и более скромный опыт отечественный показывают, что непосредственный потребитель содержания СМИ - зритель, читатель, слушатель - доходности обеспечить не может: радио является бесплатным, телевидение - в основном бесплатным, продажа тиража газеты или журнала покрывает лишь часть затрат на выпуск этого тиража. Функционирование так называемой «независимой», т.е. существующей за счет собственных средств, а не за счет государственных субсидий или прямых спонсорских вливаний, прессы прямо зависит от доходов от размещения коммерческой рекламы.

Этот социальный факт обуславливает, специфическую задачу СМИ на рынке: агрегирование привлекательных для рекламодателей аудиторий с



последующей коммодификацией этих аудиторий. Под коммодификацией аудиторий понимается превращение доступа к этим аудиториям, возможности коммуникации с ними в товар, выносимый на рынок и реализуемый рекламодателям на условиях, позволяющих, по крайней мере, возместить затраты на агрегирование этих аудиторий (создание содержания и доведение его до аудитории). Если в советский период агрегирование аудиторий было обусловлено необходимостью доведения до граждан определенного идеологического содержания, то в рыночных условиях такая задача обусловлена экономической необходимостью. Агрегируется аудитория вокруг предлагаемого СМИ содержания - теле и радиопередач, статей, иллюстраций, литературных публикаций и т.д.

Любое средство СМИ является объектом управления. Специфической частью такого управления является определение того содержания, которое, будучи размещено в рамках данного СМИ, позволит наиболее успешно решить задачу агрегирования аудиторий. Эта задача актуальна для любого СМИ, но в наибольшей степени, видимо, - для радиоканала. Радиовещание, во-первых, полностью существует за счет «рекламных» денег. Следовательно, привлечение значительной по объему и востребованной рекламодателями по своим потребительским характеристикам аудитории напрямую определяет саму возможность существования в эфире. Во-вторых, количество радиовещателей принципиально больше, чем количество телевещателей, как следствие, конкуренция за аудиторию в радиоэфире выше, чем в телеэфире. Это заставляет менеджмент радиовещательной организации с особой тщательностью относиться к процессу принятия решений по программированию станции, т.е. по отбору и компоновке звукового материала, ориентированного на агрегирование максимальной целевой аудитории. Научную обоснованность таких решений могут повысить социологические исследования, в процессе которых идентифицируются количественные и качественные характеристики радиоаудиторий, в том числе ее предпочтения к отдельным видам радиослушания, восприятие радиостанции, восприятие отдельных элементов программ и т.д. Систематизация и развитие методологии и методики таких исследований, нахождение их места в системе управления вещательной организацией в условиях рынка - актуальная задача для социологии.

Степень разработанности проблемы. Социальная коммуникация - одна из наиболее популярных тем в теоретических и прикладных социологических исследованиях.

Ее осмысление имеет многовековую историю, у истоков которой стояли философы Древней Греции. Коммуникация рассматривалась как выражение

социального инстинкта человека, заставляющего людей объединяться в сообщество¹

Идея коммуникации как основной характеристики человека прослеживается в трудах ТГоббса, Б Спинозы, П Гольбаха, Ж Ж Руссо, Г Гегеля, Л Фейербаха. Коммуникация рассматривается не просто как выражение социального инстинкта человека, но и как социальный феномен, заслуживающий особого внимания исследователей²

Философский анализ проблем субъект-объектных и субъект-субъектных отношений всесторонне дан И Кантом, И Фихте и Ф Шеллингом³

Рассматривая социальное взаимодействие, М Вебер выделил такие его необходимые признаки как наличие субъективного смысла и взаимная ориентация действующих индивидов⁴

Важный вклад в развитие теории коммуникации внесло одно из направлений неомарксизма, так называемая критическая теория. Так, Ю Хабермас рассматривает коммуникативное действие, направленное на достижение понимания, как основу всей социокультурной жизни

Идея символического содержания социального взаимодействия разработана в трудах представителей символического интеракционизма Дж Г Мида, Г Блумера, Э Гоффмана и др.⁶

Другая важная концепция - теория обмена, главной фигурой в развитии которой считается Дж Хоманс. Социальное взаимодействие, по мнению ученого, является процессом обмена, участники которого стремятся максимизировать выгоду и минимизировать затраты⁷

Большое влияние на теорию социальной коммуникации оказал методологический инструментарий, содержащийся в работах Т Парсонса и Р Мертон⁸

¹ Аристотель. Сочинения. Т 4 - М, 1984, Платон. Собрание сочинений - М, 1999

² Гегель Г. Феноменология духа - М, 2000, Гоббс Т. Сочинения. В 2 т. Т 2 - М., 1991, Гольбах П. Система природы, или О законах мира физического и мира духовного - М, 2001, Руссо Ж-Ж. Об общественном договоре. Трактаты. - М, 1998, Спиноза Б. Избранные произведения. В 2 т. Т 1 - М, 1957

³ Кант И. Собрание сочинений. В 6 т. Т 6 - М, 1964, Фихте И. Избранные сочинения. Т 1 - М, 1916, Шеллинг Ф. Система мировых эпох. Мюнхенские лекции - Томск, 1999

⁴ Вебер М. Избранные произведения. - М, 1990

⁵ Habermas J. The Theory of Communicative Action. Vol 1 - Boston: Beacon Press, 1984, Habermas J. Knowledge and Human Interests - Boston: Beacon Press, 1971

⁶ От жеста к символу. Интернализированные другие и самость // Американская социологическая мысль - М. Изд-во МГУ, 1994. С 215-260, Blumer G. Symbolic Interactionism. Perspectives and Method - New York: Prentice-Hall, 1969, Goffman E. The Presentation of Self in Everyday Life - N.Y.: Doubleday, 1959, Mead G.H. Mind, Self and Society - Chicago: Chicago Univ. Press, 1934

⁷ Homans G. Social Behavior: Its elementary forms - N.Y.: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1974

⁸ Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия // Культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль - М. Изд-во МГУ, 1994, С 448-481, Merton R. On Theoretical Sociology - N.Y.: Free Press, 1967, Merton R. Social Theory and Social Structure - Glencoe: The Free Press, 1957, Parsons T. The Structure of Social Action, - N.Y.: Free Press, 1937, Parsons T. The Social System - N.Y.: Free Press, 1951

Весьма интересным представляется феноменологический подход в работах А Шютца, П Бергера, Т Лукмана. Нормы и ценности, считают эти исследователи, приобретаются в процессе активного взаимодействия с другими людьми, при этом воспроизводится социальная реальность.

В рамках этнометодологии анализируются скрытые, неосознаваемые механизмы социальной коммуникации, формы которой сводятся к речевой коммуникации, к повседневным разговорам.

Начиная с 20-х годов XX века, с появлением радио активно начинает развиваться социология массовой коммуникации.

В работах американского социолога Г Лассуэлла предложена простая, линейная модель массового коммуникативного процесса. В самом коммуникативном процессе, по его мнению, недооценивается значение реципиентов, их активность, избирательность, мотивированность.

Теоретическую и методологическую базу социологии массовых коммуникаций сформировали также труды П Лазарсфельда, К Ховланда, Р Мертона, Н Винера, В Шрамма, Ю Хабермаса, А Моля, М Маклюэна, П Бурдьё, Ж Бодрийяра, Р Барта, М Кастельса.

Российскими учеными, внесшими вклад в фундаментальные основы социологии коммуникации считаются Н Федоров, П Флоренский, В Вернадский, М Бахтин, Ю Лотман, Т Дридзе.¹³

В настоящее время социология массовых коммуникаций в России переживает очевидный подъем. В последние годы получили широкую известность работы В М Березина, М М Назарова, Г Г Почепцова, В П Терина, Ф И Шаркова по теории коммуникации,¹⁴ Л М Земляновой по

9 Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности - М, 1995, Шютц А. Смысловая структура повседневного мира - М, 2003.

¹⁰ Garfinkel H. Studies in Ethnomethodology - N J. Prentice-Hall, 1967, Zimmerman. The Conversation: The Conversation Analytic Perspective // Communication Yearbook 11, 1988. P. 406-432.

¹¹ Lusswell G. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications - Urbana, 1960.

¹² Бурдьё П. О телевидении и журналистике. Пер с фр. - М. Прагматика культуры, 2002, Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. Пер с англ. - М. ГУ Высшая школа экономики, 2000, Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. Пер с англ. // Макаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире - М. Аспект-пресс, 2000, Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Пер с англ. - М., Жуковский- Канон Пресс, 2003, Моль А. Социодинамика культуры. - М. Прогресс, 1973, Shramm W. The Beginning of Communication Study in America - SAGE, 1997.

¹³ Бахтин М. Эстетика словесного творчества - М, 1986, Дридзе Т. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. - М. Наука, 1979; Федоров НФ. Сочинения - М, 1982, Флоренский П. А. Сочинения в 2-х томах. Т 2 - М, 1990.

¹⁴ Березин В. М. Сущность и реальность массовой коммуникации - М. Издательство РУДН, 2002, Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований - М. УРСС, 1999, Почепцов Г. Г. Коммуникационные технологии двадцатого века. - М. Рефл бук, 1999, Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации - М. Центр, 1998, Терин В. П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада - М. Издательство МГИМО, 2000, Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации - М. Перспектива, 2002.

коммуникативистике,¹⁵ СВБориснева, В П Конечской, Л Н Федотовой по социологии коммуникаций¹⁶

Прикладные аспекты исследования коммуникационного процесса и его воздействия на аудитории разработаны БГрушиным, Ю Левадой, А Милехиным, Е Прохоровым, А Шариковым, В Коробейниковым

Но указанные исследователи концентрируют свое внимание, главным образом, на выявлении социального значения каналов и средств массовой коммуникации в современных условиях, их роли в процессе социального общения, распространения социально значимой информации, воздействия на общественное мнение и настроения, уровень знаний, ценностные ориентации аудитории и тд Именно выяснению этих вопросов традиционно посвящена значительная часть прикладных социологических исследований массовых коммуникаций, начиная со ставшего классическим исследования под руководством Б Грушина по эффективности массовой информации и пропаганды в промышленном городе, проведенном во второй половине 70-х годов¹⁸

Достаточно большое число публикаций существует по специфике отдельных каналов массовой коммуникации Но большая их часть касается печатных СМИ и телекоммуникации Гораздо меньше работ по радиокommunikации Вместе с тем, современные аспекты ее развития нашли адекватное отражение в работах МКийта, В В Смирнова, В Сухаревой, АШереля¹⁹

Между тем, мало разработанным остается вопрос о социологическом обосновании функционирования средств массовой информации (в том числе и радиовещания) как актора рыночной экономики Начало такому взгляду на

¹⁵ Земляном Л.М Современная американская коммуникативистика - М Издательство МГУ, 1995

¹⁶ Бориснев СВ Социология коммуникации - М ЮНИТИ, 2003, Конечская ВП Социология коммуникации. - М. Международнй университет бизнеса и управления, 1997, Федотова Л.Н Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. - М. Издательство МГУ, 1996, Федотова ДН, Социология массовой коммуникации - СПб Питер, 2003

¹⁷ Грушин Б Массовое сознание Опыт определения и проблемы иссследования - М. Политиздат, 1987, Левада Ю Игровые структуры в системах социального действия // Системные исследования. Методологические проблемы. -М Мысль, 1984 С 274-281, Коробейников В С Редакция и аудитория социотогический анализ - М. Ин т социологии, 1983, Милехин АВ, Шарков Ф.И. Социотогический мониторинг средств массовой информации и электорального поведения. - М. Прометей, 2003, Шариков А Темпоральные закономерности городской телевизионной аудитории России (опыт мониторинговых исследований 1994-96 гг) // Мир России, 1997, №1 С 79-106

¹⁸ Грушин Б Эффективность массовой информации и пропаганды понятие и проблемы измерения -М Наука, 1979

¹⁹ Кийт М. Радиостанция Пер с англ. - М. Мир, 2001, Смирнов В В Реклама на радио - М. РИП-холдинг, 2003, Смирнов В В Формы вещания, функции, типология, структура программ - М. Аспект Пресс, 2002, Сухарева В «Любовь троих» радиостанции, аудитории и рекламодателя // Среда, 1999, №9 С 5-14, № 10 С 16-25, Сухарева В Отечественное радиовещание в условиях монополизации эфира (1985-1997) // Отечественное радио в современных условиях. Часть 1 - М, 1998 С 12-31, Шерель А.А. Радио на рубеже веков организационные и творческие тенденции развития - М. Издательство МГУ, 2002

СМИ положили работы М Хоркхаймера и Т Адорно²⁰ В последнее время за рубежом к этой теме - системообразующим факторам и процессу функционирования медиаэкономики - проявляется значительный интерес Известность получили работы Д МакКуэйла, Д Смайта, Н Гарнэма, Э Хермана, Н Хомски, Р Пикара и других²¹ Среди отечественных работ, рассматривающих СМИ именно в этом русле, можно упомянуть работы по медиаэкономике Е Л Вартановой²² и работы по взаимосвязи рекламы и СМИ В Евстафьева В контексте социологической теории «рыночный» аспект функционирования СМИ фактически не анализировался

Вместе с тем, в настоящее время в России проводится значительное число социологических исследований, ориентированных на практику медиаиндустрии Исследователи опираются, во многом, на работы зарубежных социологов Из последних публикаций большой интерес представляют работы А Бергера, Д Деклана, Д Ластеда, Р Сильверстона, Л Томаса, а также переведенные на русский труды Г А Черчила и Д Дэвиса Из отечественных авторов наиболее системно проблемы исследования медиа в контексте рынка представлены в труде С В Веселова²³ Значительный эмпирический материал собран в рамках исследований, проводимых компаниями «Группа компаний monitoring.ru», «ТНС Гэллуп Медиа», «Комкон»

Таким образом, в отечественной литературе существуют очевидные пробелы в социологической интерпретации специфики СМИ в целом и радиовещания, в частности, в условиях рыночной экономики В отечественных публикациях также не систематизированы направления и виды социологических исследований, позволяющих повысить обоснованность решений по формированию содержания СМИ

Объектом настоящего исследования является деятельность радиовещательной организации в условиях рыночной экономики,

²⁰ Адорно Т Эстетическая теория Пер с нем - М Логос, 2001, Адорно Т, Хоркхаймер М. Дialeктика Просвещения Философские фрагменты Пер с нем. - СПб Лань, 1997

²¹ McQuail D McQuail's Mass Communication Theory An Introduction - L SAGE, 2000, McQuail D Sociology of Mass Communication - L, 1972, Smythe D On the Audience Commodity and us Work // Media and Cultural Studies Key Works - Blackwell, 2001 P 253-279, Garnham N Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information. - L, 1990, Herman E, Chomsky N Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media. - L, 1994, Picard R. Media Economics Concepts and Issues - L SAGE, 1989

²² Вартанова Е Л. Медиаэкономика зарубежных стран. - М. Аспект Пресс, 2003

²³ Евстафьев В А. Журналистика и реклама основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) - М. ИМА-пресс, 2001

²⁴ Berger A. Media Research Techniques - Beverly Hills SAGE Publication, 1998, Declan D. CKR FM The Use of Marketing Research to Reposition a Radio Station. // Radio on The World Stage - New York, 1999 P 67-79, Lusted D The Media Studies Book - Newbury Park, 1991, Silverstone R. Why Study the Media? - L SAGE Publication, 1999, Thomas M.J Consumer market research does it have validity? Some postmodern thoughts // Marketing Intelligence & Planning - L, 1997, V15, N2, P 54-79, Черчилль Г А. Маркетинговые исследования. Пер с англ. - СПб Питер, 2000, Дэвис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности Теория и практика Пер с англ. - М. Вильямс, 2003

²⁵ Веселов С В Маркетинг в рекламе В 3 т - М Изд-во Международного института рекламы, 2002

обуславливающей необходимость агрегирования и коммодификации аудитории радио.

Предметом исследования является проблема социологического обоснования формирования содержания (программирования) радиовещания в связи с задачей агрегирования аудитории.

Цель исследования: изучить специфику социологического контекста функционирования радиовещательной организации в условиях медиа-рынка для повышения обоснованности управленческих решений по программированию вещания на основе социологических исследований аудиторий.

Осуществление поставленной цели требует решения ряда исследовательских задач, а именно:

1. Проанализировать процесс «коммерциализации содержания» СМИ, роль рекламодателя и аудитории радио в этом процессе.

2. Обосновать, что радио - канал массовой коммуникации, который в наиболее очевидной форме может реализовать функцию интеграции членов социума в условиях массового общества.

3. Проанализировать, как в условиях нашей страны развивались формы передачи содержания с помощью радиоканала в целях интеграции массовых аудиторий разного типа.

4. Выявить системные изменения, имевшие место в отечественном радиовещании в условиях трансформации общества в 90-е годы.

5. Проанализировать функции менеджмента радиовещательной организации по программированию радиовещания.

6. Рассмотреть процесс выделения форматов радиовещания в контексте общего процесса диверсификации аудитории СМИ, эволюции от «массового общества» к «сегментированному обществу».

7. Проанализировать процесс программирования радиовещания в связи с задачей агрегирования и коммодификации аудиторий. Показать, что содержание радиовещания - результат баланса интересов различных участников радиокommunikации.

8. Идентифицировать понятия «рыночная позиция», «бренд», «фирменный стиль», «имидж» применительно к задачам управления содержанием радиовещания.

9. Выявить те составляющие радиовещания, которые в наибольшей степени служат задачам агрегирования аудитории, рассмотреть механизм такого агрегирования.

10. Предложить систему методов формирования информационной базы принятия решений по содержанию радиовещания на основе социологических исследований.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют идеи, концепции, положения, разработанные в рамках системного подхода, теоретической и прикладной социологии коммуникации. Автор опирался в методологическом плане на работы Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, Р. Мертон, Ю.Хабермаса, А.Моля, М.Маклюэна, П. Бурдьё, Ж.Бодрийяра, Р.Барта, М.Кастельса. Принципиальное значение для написания работы имели труды М.Хоркхаймера и Т.Адорно, а также зарубежные и отечественные работы по системообразующим факторам и процессу функционирования современных медиасистем (Д. МакКуэйла, Д.Смайта, Е.Вартановой и других)

Фактологическую основу работы составляют материалы статистики, результаты вторичной обработки информации, полученной исследовательскими компаниями «Группа компаний monitoring ru», «ТНС Гэллуп Медиа», «Комкон», а также собственные эмпирические исследования автора, проведенные в 2000-2003 г.г.

Полученные автором результаты исследования характеризуются **научной новизной**, которая определяется следующими элементами:

1. Выявлены особенности радио как канала массовой коммуникации, в наиболее очевидной форме реализующего функцию интеграции и агрегирования аудитории.
2. Определено, что в связи с новыми социально-экономическими и политическими условиями агрегирование аудиторий в политических, идеологических целях перестало быть одной из прямых задач радиовещания. Необходимость такого агрегирования в условиях рыночной экономики диктуется, прежде всего, экономическими причинами
3. Обосновано понимание обеспечения контакта с агрегированной независимым СМИ аудиторией как товара, выносимого на рынок.
4. Предложено понятие коммодификации аудитории СМИ.
5. Обоснована оценка идеи коммодификации аудитории СМИ как особо значимой для анализа социальной роли СМИ в современных условиях.
6. Показано, что деятельность современных российских СМИ имеет конечной целью агрегирование массовых и специализированных аудиторий для последующей их коммодификации в интересах рекламодателей.
7. Дана характеристика содержания СМИ как инструмента агрегирования аудиторий для их последующей коммодификации.
8. Выявлена специфика формирования содержания радиовещания в контексте идеи коммодификации аудиторий.
9. Показано, что форматы и программа радиовещания - результат взаимной увязки интересов аудитории, рекламодателей, менеджмента радиоорганизации и создателей содержания (творческого коллектива).
10. Выявлена роль и особенности программирования музыкальных радиотрансляций с позиций агрегирования целевой аудитории.

11. Выявлена специфика социологических исследований радиоаудиторий в свете маркетингового подхода к деятельности радиовещательной организации.

12. Предложена система методов формирования базы социологической информации для принятия решений по программированию радиостанции.

13. Разработана и апробирована методика проведения цикла исследований по восприятию радиостанции российской аудиторией.

Новые научные результаты, полученные в ходе диссертационного исследования, нашли отражение в следующих **положениях, выносимых на защиту**:

1. Радио - канал массовой коммуникации, обладающий наибольшими потенциальными возможностями по агрегированию аудиторий. Это обусловлено особенностями радио как канала массовой коммуникации: огромным охватом аудитории, дешевизной канала, а применительно к музыкальному вещанию - минимальными требованиями к образованности аудитории и к ее гомогенности по языку.

2. Ориентация на слушателя диктовалась на советском радио во многом идеологическими причинами. В условиях политической демократии и рынка причина заинтересованности радиовещательной организации в аудитории - прежде всего экономическая.

3. Товаром, выносимым независимой радиовещательной организацией на рынок для возмездного обмена является не содержание как культурный продукт, а возможность доступа к аудитории этого СМИ. Независимое СМИ на радиоканале может существовать лишь с помощью механизма коммодификации аудитории рекламодателям.

4. Содержание радиовещания в условиях рынка является инструментом агрегирования аудиторий, подлежащих коммодификации.

5. В управлении радиовещательной организацией необходимо выделять три составляющие: управление содержанием трансляции (форматом радиостанции и программным наполнением формата); управление процессом создания содержания (творческим и техническим коллективом СМИ); управление процессом реализации созданного содержания (доведением содержания до аудитории в целях ее агрегирования и коммодификацией агрегированной вокруг содержания аудитории).

6. Формат и программа радиовещания - следствие баланса интересов аудитории, рекламодателей, менеджмента радиоорганизации и творческого коллектива.

7. Формат радиостанции в рамках маркетинга интерпретируется как рыночная позиция радиостанции. Программа формирует имидж радиостанции, т.е. ту систему эмоционально окрашенных представлений, которая

ассоциируется у аудитории с радиостанцией. В концентрированной форме имидж радиостанции выражается в основных компонентах ее фирменного стиля, т.е. тех эфирных констант, которые позволяют аудитории быстро идентифицировать данную радиостанцию и «запускают» определенный комплекс социальных ожиданий относительно радиовещания

8. Характер аудитории радиостанции зависит, прежде всего, от музыкальной составляющей вещания.

9. В рамках маркетингового подхода, социологические исследования радиоаудиторий и содержания трансляций формируют информационную базу для принятия решений по агрегированию аудиторий и их коммодификации.

10. Комплекс вопросов, связанных с восприятием радиостанции аудиториями, можно идентифицировать как задачу выявления имиджа радиостанции у слушателей. Ее можно решить с помощью целостной системы социологических исследований. Важнейшей частью этой системы являются исследования, направленные на выявление восприятия аудиторией музыкального эфира станции.

Научно-практическая значимость диссертационной работы определяется исследованием взаимосвязи между решениями по содержанию радиовещания и необходимостью агрегирования и коммодификации аудитории, обусловленной природой медиарынка, а также практическими предложениями по формированию базы социологической информации, повышающей научную обоснованности таких решений. Результаты исследования могут быть использованы менеджментом радиоорганизаций в процессе формирования содержанием вещания для повышения научной обоснованности таких решений. Отдельные положения работы реализованы автором при проведении цикла исследований по восприятию радиостанций аудиторией.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования были представлены на заседании кафедры теории и истории социологии МПГУ, в докладах на научных конференциях, а также в публикациях.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении показана актуальность избранной темы, дана характеристика степени ее разработанности в научной литературе, определены объект и предмет, цель и задачи исследования, его теоретико-методологическая основа. Показана научная новизна работы, сформулированы основные положения, выносимые на защиту, определена практическая значимость диссертации.

В первой главе «Радиовещание: массовая коммуникация в условиях рыночной экономики» рассматриваются особенности радиокоммуникации, ее специфика в условиях рынка. Глава состоит из двух параграфов.

Параграф 1.1. «Задача агрегирования и коммодификации аудитории СМИ в условиях рыночной экономики» посвящен исследованию закономерностей функционирования современной медиаиндустрии.

Автор рассматривает социальную коммуникацию как феномен культуры, прошедший в своем развитии огромный путь от форм устного общения до взаимодействий, основанных на распространении современных информационных технологий.

Рассматриваются социологические школы, оказавшие существенное влияние на теорию социальной коммуникации: неомарксизм, символический интеракционизм, структурный функционализм, теория систем, этнометодология, теория обмена, сетевая теория и др.

Эти направления, акцентируя свое внимание на различных аспектах коммуникации, изучают ее прежде всего как социальное явление. Непосредственный же интерес для диссертанта представляет иной исследовательский подход, в рамках которого коммуникации в культуре могут быть рассмотрены и в экономическом аспекте, а современные средства массовой коммуникации - как медиаиндустрия.

В работе отмечается быстрый рост медиа-индустрии в современном мире. Концепции, объясняющие генезис такого роста, группируются специалистами по двум группам оснований. Первая классификация базируется на осмыслении места и роли СМИ в обществе. «Медиа ориентированные» концепции видят источник изменений в самих СМИ, именно внутренняя логика СМИ обуславливает и их собственное изменение, и изменение общества в целом. В рамках же «социально ориентированного подхода» развитие медиасистемы рассматривается как вторичное, зависящее от изменений в самом обществе.

Второе основание для дифференциации концепций развития медиа видят в разном понимании роли духовных и материальных факторов развития. «Культурологические концепции» соотносят развитие СМИ с распространяемыми ими идеями, ценностями и т.д. «Материалистические» видят источник развития СМИ в особенностях функционирования рыночной экономики в современном мире.

Более популярным направлением, по мнению автора, является подход, который можно классифицировать как социально-ориентированный и культурологический.

Иная позиция, которую можно классифицировать в терминах «медиаориентированная» и «материалистическая» была заявлена Т.Адорно и М.Хоркхаймером еще в конце 40-х годов XX века. В поле этой концепции распространяемый с помощью СМИ культурный продукт идентифицируется как товар, предназначенный для потребления массовой аудиторией. Но характеристики этого товара определяются не только аудиторией, но и

рекламодателем, который заинтересован в коммуникации с аудиторией, обладающей определенными характеристиками²⁶.

В рамках такого подхода, более глубоко и системно разработанного американским исследователем Д.Смайтом, товаром, который СМИ выносит на рынок для обмена, является не содержание СМИ, а обеспечение возможности контакта с аудиторией этого СМИ. Содержание же СМИ - лишь способ создания аудитории.²⁷

В диссертации показано, что независимое СМИ выходит на рынок не для создания идеологических продуктов, а для агрегирования массовых и специализированных аудиторий для рекламодателей. Этот процесс диссертант определяет как процесс коммодификации аудитории, именно через него СМИ включаются в рыночную экономику. Для независимого СМИ, функционирующего на рынке, создание культурного продукта - лишь технологический прием для создания истинного продукта - обеспечение доступа к аудитории.

В работе отмечается, что оценка услуги по обеспечению рекламодателям доступа к аудитории как товара вполне согласуется с так называемым «расширительным» пониманием товара в современном маркетинге. В поле маркетинга понятие товара не ограничивается физическими объектами, к товарам относят и различные услуги, способные удовлетворять потребности и предлагающиеся на рынке.

СМИ заинтересовано в том, чтобы количество продаваемых контактов было больше, а их качество (значимые для рекламодателя характеристики аудитории) были выше. Для максимизации этих двух параметров СМИ и формирует свою программную политику, заполняет эфир содержанием, которое должно привлечь максимум слушателей, соответствующих по своим характеристикам запросу рекламодателя.

Тем не менее, автор отмечает, что «идеологическая» функция СМИ по производству содержания, являясь для самих СМИ побочной, остается основной их социальной функцией. Эта двойственность СМИ как актора рынка и как социального актора нашла отражение в определении СМИ как «сдвоенного рынка товаров и услуг»²⁸. Для независимых электронных СМИ «сдвоенный рынок» решающим образом «сдвинут» в сторону оказания услуг рекламодателям, а не производства культурного товара.

В работе анализируются взгляды исследователей масс-медиа, попытавшихся соотнести коммерческую и идеологическую составляющую в деятельности СМИ. Все они так или иначе разделяют мнение о том, что

²⁶ Адорно Т. Эстетическая теория. - М, 2001; Адорно Т., Хоркхаймер М. Дialeктика Просвещения. Философские фрагменты. - СПб., 1997.

²⁷ Smythe D. On the Audience Commodity and its Work // Media and Cultural Studies. Key Works. - Blackwell, 2001. P. 253-279.

²⁸ Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. - L, 1989.

коммерческие задачи, стоящие перед СМИ, нарушают процесс производства образов и смыслов, подавляя социально-значимое начало.²

Несмотря на свою значимость для системы массовых коммуникаций, проблема коммодификации аудитории, по мнению автора, рассматривается в абсолютном большинстве социологических работ, посвященных СМИ, как периферийная, а не системообразующая. Между тем, практическая деятельность российских СМИ имеет конечной целью агрегирование массовых и специализированных аудиторий для последующей их коммодификации рекламодателям.

В параграфе 1.2. «*Особенности радиовещания как канала массовой коммуникации*» анализируются социальная роль и функции радио, рассматриваются особенности развития радиокоммуникации в условиях нашей страны.

Автор показывает, что радио с самого начала своего существования стало востребованным средством социальной коммуникации. Но помимо передачи информации радиокоммуникация очень скоро стала использоваться как средство социального управления, средство влияния на большую массу населения, решения пропагандистских, просветительских, производственных задач.

Делается вывод о том, что радио с момента своего появления стало рассматриваться и как канал коммуникации, и как средство формирования нового типа социального сообщества - массового, большая часть отношений в рамках которого реализуется в виде восприятия информации. Условием существования такого общества является существование каналов массовой коммуникации, важнейшая функция которых - донесение до индивидов в условиях больших распределенных социальных групп интегрирующих социум стандартов.

Радио - канал массовой коммуникации, который в наиболее очевидной форме может реализовать функцию социальной интеграции. Такой вывод автору позволяет сделать анализ особенностей радио. Первая особенность - огромный охват аудитории, радиосигнал покрывает практически любую территорию. Радио - дешевый канал получения информации, стоимость приемников, абонентной платы, потребляемой электроэнергии невелика. Музыкальное вещание осуществляет интеграцию своей аудитории, даже не ориентируясь на единство языка этой аудитории, на уровень ее образованности. Все это обуславливает тот факт, что воздействие радио может быть распространено почти на все слои населения.

²⁸ Бурдые П. О телевидении и журналистике. - М., 2002; Моль А. Социодинамика культуры. - М.: Прогресс, 1973; Golding P., Murdock G. Culture, Communication and Political Economy // Mass Media and Society. - L, 2000; Herman E, Chomsky N. Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media. - L, 1994.

Возможности воздействия на население через радиоканал широко использовались в Советское время. Диссертант показывает, что с начала регулярного вещания в СССР радио было частью системы социального управления. При этом автор подчеркивает, что с помощью радиовещания решались отнюдь не только идеологические задачи. Вместе с тем, радио во многом рассматривалось как средство социализации личности в рамках заданных идеологических констант.

Прежде всего в силу идеологических причин возникла необходимость привлечения аудитории к радиослушанию. Автор рассматривает, как развивались формы передачи содержания, происходила дифференциация вещания в соответствии с запросами различных сегментов аудитории. Но потребности радиослушателей удовлетворялись в рамках жесткого контроля за содержанием.

Ситуация принципиально изменилась в условиях распространения рыночных отношений на разнообразные области социальной практики, в том числе и на радиовещание. В российском эфире возникла реальная конкуренция, связанная с «борьбой» за слушателей. Хотя задача, по сути, та же - привлечение максимальной аудитории - причина, по которой эта аудитория должна быть привлечена, прежде всего экономическая.

Вторая глава «Формирование программы как задача управления радиовещательной организацией» посвящена особенностям программирования радиостанции в контексте идеи агрегирования и коммодификации аудитории. Глава состоит из четырех параграфов.

В параграфе 2.1. *«Особенности управления в радиовещательной организации»* автор выделяет следующие аспекты управления СМИ: управление содержанием (формирование редакционной политики, программное наполнение радиостанции), управление процессом создания содержания и управление процессом реализации содержания.

Процесс реализации содержания - это двуединый процесс, включающий в себя агрегирование аудитории вокруг содержания и коммодификацию этой аудитории через продажу эфирного времени.

Рассмотрев данный перечень, диссертант делает вывод о том, что основа успешной деятельности радиостанции - формирование содержания, востребованного аудиторией, т.е. удовлетворяющего ее потребности.

Потребности аудитории, подлежащей коммодификации, учитываются менеджментом радиостанции при определении формата вещания и составлении программ (программировании), реализующих этот формат. Функция менеджмента по управлению содержанием фактически и означает обоснованный выбор формата и управление программным наполнением этого формата.

В параграфе 2.2. «*Форматы радиовещания как следствие предпочтений аудитории*» исследуется процесс выделения радиоформатов в современном обществе в контексте более общих социокультурных тенденций.

Рассмотрев само понятие «формат» (совокупность жанровых, тематических и прочих признаков, «организующих» гомогенные аудитории вокруг данного радиовещателя³⁰), диссертант отмечает, что причина широкого распространения форматов в современном радиовещании в том, что в условиях современной насыщенности информационного пространства коммуникациями радио может коммерчески выжить только путем «организации» сегментов массовой аудитории, гомогенных по важным для рекламодателей характеристикам.

В работе отмечается, что выделение форматов находится в общем русле радикального изменения современных средств массовой коммуникации, а именно - диверсификации их аудитории. Такая диверсификация отражает, в свою очередь, эволюцию от «массового общества» к «сегментированному обществу».

Общая тенденция на современном рынке радиовещания - уменьшение аудитории «широких» форматов и увеличение - специализированных, что связано, по мнению автора, с идентификацией человека в современном мире в более узком социальном сообществе, чем это было до эпохи постмодерна.

Такая тенденция обусловлена детрадиционализацией классовых состояний, распадом классовых идентификаций, соответствующих прежним иерархическим социоструктурным моделям. На смену социальным слоям приходят «агрегаты», в основе выделения которых - такая социокультурная характеристика как «стиль жизни». Нарастающая дифференциация стилей приводит к дифференциации потребительского запроса к радиовещанию}.

Поэтому, считает автор, в перспективе все более успешными будут те радиостанции, которые генерируют все более узкую по своим «слушательским» предпочтениям аудиторию. Но, в то же время, эта аудитория по своим маркетинговым характеристикам, в том числе и по размеру, должна быть привлекательна для рекламодателя, иначе радиостанция не сможет существовать как бизнес-организация.

Параграф 2.3. «*Принципы управления программной политикой в рамках формата радиостанции*»). В параграфе отмечается, что в основе программного менеджмента радиостанции лежит, с одной стороны, знание социально-демографических, психографических и поведенческих характеристик аудитории, ее ожиданий по поводу слушания, с другой - знание положения на рынке, состояние радиопредложения.

³⁰ Варганова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. - М : Аспект Пресс, 2003. С.261.

Автор идентифицирует некоторые понятия маркетинга применительно к радиостанции. Так, аудитория идентифицирует радиостанцию как определенный брэнд, характеризующийся качественными и количественными параметрами вещания. Программный директор радиостанции, с точки зрения маркетинга, - это брэнд-менеджер. Формат радиостанции интерпретируется как рыночная позиция радиостанции. Программное наполнение формата формирует имидж радиостанции, т.е. систему эмоционально окрашенных представлений, которая ассоциируется у аудитории с радиостанцией. Этот имидж, помимо общего формата, определяется, по мнению автора, следующими программными параметрами: тематикой вещания, вещательными формами и жанрами, сеткой вещания, темпом вещания, манерой ведения передач ведущим, способами его контактов со слушателями. В концентрированной форме имидж радиостанции выражается в основных компонентах ее фирменного стиля, т.е. тех эфирных констант, которые позволяют аудитории быстро идентифицировать данную радиостанцию и «запускают» определенный комплекс ожиданий относительно радиовещания. К таким компонентам относятся название станции, ее позывные, слоган, ведущие.

В параграфе 2.4. *«Особенности программирования музыкальных радиотрансляций с позиций агрегирования целевой аудитории»* диссертант рассматривает музыкальное искусство как социальное взаимодействие между создателями произведений искусства (художниками), аудиторией (публикой) и посредниками, доводящими до аудитории произведения искусства. Подчеркивается значимость посредников (к числу которых относятся и радиостанции), именно они обеспечивают социальное функционирование произведений искусства.

В работе показано, что радиопрограмма является результатом согласования интересов «художников», «аудитории» и «посредников». Согласование это происходит на основе рыночных критериев. Для менеджмента радиостанции (посредников) таким критерием являются возможности привлечения рекламодателей.

Диссертант отмечает, что именно музыкальные трансляции способны в наибольшей степени привлечь целевую аудиторию. Автор приводит различные классификации музыкальных произведений, принятых в радиовещании, а также рассматривает способы их расстановки в эфире. Баланс композиций разного типа позволяет агрегировать более широкую аудиторию, а разнообразие композиций, отсутствие их постоянного повторения в течении короткого промежутка времени не дает слушателям повода переключаться на иную станцию.

Третья глава «Исследование предпочтений аудитории радиостанций в целях программирования вещания» посвящена системному изучению

социологических методов, используемых в радиовещании для формирования информационной базы программирования. Глава состоит из трех параграфов.

Параграф 3.1. *«Социологические исследования радиоаудиторий в свете маркетингового подхода к деятельности радиостанции»*. Исходя из обоснованной ранее идентификации радиостанции как бизнес-организации, функционирующей в рыночной среде, автор исследует ее деятельность с точки зрения маркетинга. В «комплекс маркетинга», т.е. набор подпадающих контролю факторов, используемых для оказания воздействия на спрос товара, входят следующие составляющие: товар, цена, система распространения, стимулирование. Применительно к радиостанции товаром является обеспечение возможности доступа к агрегированным аудиториям; цена - цена размещения рекламы; система распространения - система коммерческих связей с клиентами (рекламодателями), стимулирование - продвижение информации о рекламных возможностях в среду возможных рекламодателей.

В таком контексте исследования аудитории входят в первую составляющую комплекса маркетинга, идентифицированную как товар. Исследования различных количественно-качественных параметров аудитории, - это, с маркетинговой точки зрения, исследования товара. Исследования же программ, предпочтений аудиторий, привычек радиослушания - это исследование ресурсов, которые имеет в своем распоряжении радиостанция для агрегирования аудиторий в целях их коммодификации.

Таким образом, социологические исследования в области радиовещания автор подразделяет на два взаимосвязанных, но все же отдельных типа. Первый тип - это исследования, связанные с выявлением объема аудитории, предназначенной для коммодификации, и ее параметров, имеющих значение для рекламодателей. Такие исследования дают информацию по принятию управленческих решений на рынке радиорекламы. Второй тип - исследования в целях принятия решений по выбору формата радиостанции, программированию (стратегических решений) и конкретному содержанию радиопередач (тактических решений). Их цель - выявить, с помощью какого содержания радиопередач и при какой компоновке программы возможно агрегировать те аудитории, которые радиостанция намерена коммодифицировать. Это исследования слушательских предпочтений, привычек радиослушания и т.д. В ходе подобных исследований изучается инструмент, позволяющий радиостанции создать и вынести на рынок товар. Эти два типа исследования не всегда возможно четко разделить.

В работе отмечается, что в настоящее время нет единого подхода к методологии и методики измерений аудитории радио. Эти вопросы решаются в зависимости от параметров конкретного исследования, хотя практикой выработаны уже некоторые общие подходы. Так, автор выделяет четыре предпочтительных метода получения информации о радиоаудитории:

дневниковые исследования, опросы по технологии DAR (day after recall - «вспоминание вчерашнего дня»), «случайные» интервью и электронные системы контроля.

Исследования объема радиоаудитории, ее базовых социально-демографических, психографических и поведенческих характеристик, это исследования «постфактум». Такие макроисследования должны быть дополнены прикладными социологическими исследованиями текущего характера. Их цель - предоставить программному менеджменту радиостанции информацию по восприятию этой станции радиоаудиторией, по предпочтениям этой аудитории в радиослушании. Именно такая информация, полученная оперативно, может служить социологическим обоснованием для принятия оперативных и перспективных решений по содержанию радиотрансляций (уточнению формата, построению программы, конкретному наполнению программы передачами).

Параграф 3.2. *«Формирование информационной базы для принятия решений по программированию радиостанции на основе социологических исследований».* Важным направлением исследований, повышающим обоснованность решений по содержательному наполнению радиотрансляций, по мнению автора, является изучение восприятия радиостанции аудиторией. Такую задачу диссертант идентифицирует как выявление имиджа радиостанции у слушателя, т.е. сформировавшихся представлений, чувств и ожиданий относительно данной станции.

Для эффективного выявления разных аспектов имиджа радиостанции широкое применение могут найти, по мнению автора, фокус-группы, проводимые со слушателями, представляющими различные сегменты аудитории станции. Для изучения восприятия радиостанции автору представляется рациональным рекрутировать фокус-группы из двух категорий радиослушателей. Первая категория - так называемые «лояльные потребители» радиостанции - наиболее регулярные слушатели, предпочитающие данную радиостанцию другим. Лояльная аудитория предоставит исследователю позитивную точку зрения на радиостанцию, позволит выявить те преимущества, которые она имеет в глазах слушателей. Вторая категория - нерегулярные слушатели, которые входят в целевую группу станции, имеют свое представление о ней, но отдают предпочтение какой-либо станции-конкуренту. От таких «нелояльных» слушателей можно получить информацию о негативных тенденциях восприятия радиостанции.

Изучение целостного восприятия радиостанции - важнейшее направление исследований аудитории. Но необходимо учитывать, что при доминировании на коммерческих радиостанциях музыкальной составляющей, такие исследования предполагают, прежде всего, исследование восприятия и оценки аудиторией музыкального «меню» станции. Можно предложить несколько

методов для подобных исследований: аудиторное тестирование, индивидуальные тесты (PMT - Personalized Music Tests), методика Bolt-Scan, телефонное тестирование, классические фокус-группы, реперные исследования, негативный анализ.

В параграфе 3.3. *«Опыт социологических исследований восприятия радиостанции российской аудиторией»* описан цикл исследований, проведенных под руководством диссертанта на протяжении 2000-2002 г.г. для московских радиостанций. Для получения системной информации по восприятию станций аудиторией автором был предложен следующий цикл исследований:

1. Тестирования музыкальной составляющей вещания.
2. Тестирование немusical составляющей.
3. Выявление отношения к конкретной передаче.
4. Выявление особенностей восприятия радиостанции на фоне конкурирующих станций (имидж станции).

Отношение слушателей к музыке изучалось в двух направлениях: тестирование всего музыкального каталога радиостанции методом аудиторного анкетирования целевой группы, а также тестирование песен «горячей ротации» в ходе телефонных интервью. Такие исследования определили потенциал конкретных музыкальных композиций, их способность привлечь и удержать целевую аудиторию. Полученная информация позволила обосновать управленческие решения по частоте ротации песен и соотношению различных категорий музыкальных композиций внутри музыкального блока.

Целью тестирования немusical составляющей было выявление реакции целевой аудитории на конкретные программы и их отдельные элементы. Проводились тестирование «пилотных» выпусков радиопрограмм, а также промежуточное тестирование выпусков. Для исследования использовалось два метода: аудиторные тесты с использованием приборов, регистрирующих посекундную реакцию слушателей на программу (dial test) и фокус-группы.

Для изучения отношения к конкретной передаче были проведены классические фокус-группы, а также телефонный опрос слушателей. Результаты были использованы для принятия решений об изменении элементов передачи и ее общего стиля.

Исследование особенностей восприятия радиостанции на фоне конкурирующих станций проводилось в ходе 6 групповых дискуссий со слушателями. Изучались причины выбора данной радиостанции аудиторией, ее преимущества и недостатки.

Автор признает, что предложенная система исследований отношения аудитории к содержанию и форме вещания не является исчерпывающей. Аудитория радио представляет собой сложный социальный феномен,

подвергающийся воздействию различных факторов общественной жизнедеятельности. Тем не менее, на сегодняшний момент такая система исследований позволяет в достаточной мере формировать оперативную и стратегическую информацию по принятию решений по управлению содержанием радиовещания в целях агрегирования аудиторий с желательными социальными, демографическими и социально-психологическими характеристиками.

В заключении диссертации подведены основные итоги работы, сделаны выводы.

В приложении содержатся методические материалы и результаты исследований, проведенных под руководством автора и предоставленных программному менеджменту ряда радиостанций.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Николаева Ю.А. Измерение аудитории радио (статья) // Гуманитарий. История и общественные науки. Сборник научных трудов. Выпуск IV. - М.: МПГУ, 2002. С.328 - 331. (0.2 п. л.).
2. Николаева Ю.А. Изучение имиджа радиостанции методом фокус-групп (статья) // Палимпсест. Выпуск 1. - М.: МПГУ, 2002. С. 196-199. (0.2 п. л.).
3. Николаева Ю.А. Медиаиндустрия в условиях рыночной экономики (статья) // Преподавание истории и обществознания школе. - М.: Изд-во «Школьная Пресса», 2004, №9. С.61-66. (0.6 п.л.).
4. Николаева Ю.А. Особенности менеджмента в радиовещательной организации (статья) // Социум: проблемы, анализ, интерпретации. Сборник научных трудов. Выпуск II. - М.: МПГУ, 2004. С. 125-128. (0.2 п.л.).
5. Николаева Ю.А. Социологические исследования радиоаудиторий в свете маркетингового подхода к деятельности радиостанции (статья) // Социум: проблемы, анализ, интерпретации. Сборник научных трудов. Выпуск II. - М.: МПГУ, 2004. С.128-134. (0.4 п. л.).

Подп. к печ. 15.10 2004 Объем 1,25 п.л. Заказ №323 Тир. 100
Типография МПГУ

№ 19605