

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2026, Том 17, № 2 / 2026, Vol. 17, Iss. 2 <https://sfk-mn.ru/issue-2-2026.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/39SCSK226.pdf>

DOI: 10.15862/39SCSK226 (<https://doi.org/10.15862/39SCSK226>)

5.4.7. Социология управления (социологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Курапин, Е. А. Организационная культура новостной телевизионной редакции: от субъекта производства к агенту макросоциального воздействия / Е. А. Курапин // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2026. — Т. 17. — № 2. — URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/39SCSK226.pdf>. DOI: 10.15862/39SCSK226.

For citation:

Kurapin E.A. Organizational culture of the news television editorial office: from the subject of production to the agent of macrosocial impact. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*. 2026;17(2): 39SCSK226. Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/39SCSK226.pdf>. DOI: 10.15862/39SCSK226. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 316.35

Курапин Евгений Андреевич

ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», Москва, Россия

Аспирант

E-mail: zhen.kurapin@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1223-862X>

Организационная культура новостной телевизионной редакции: от субъекта производства к агенту макросоциального воздействия

Аннотация. В данной статье анализируется влияние организационной культуры производства новостных телевизионных сюжетов на общественную культуру. Цель работы — показать, что организационная культура выступает не только в качестве внутреннего регулятора производственного поведения (субъекта управления), но и в качестве опосредованного агента воздействия на общество. Исследование основано на обобщении эмпирических данных о деятельности промышленных предприятий, а также на результатах авторского анкетирования сотрудников Дирекции информационных программ АО «ТВ Центр». Применялись методы сравнительного анализа теоретических подходов к культуре (М. Вебер, П. А. Сорокин, Т. Парсонс, А. Я. Флиер), культурно-семиотического анализа визуальных и нарративных средств новостных телевизионных сюжетов, а также систематизации трансляционных функций новостного контента. Организационная культура де-факто является полноценным субъектом производственного процесса, задавая границы внедрения технологий и эффективность труда и одновременно заключая в себе смыслообразующие и ценностно-целевые элементы. Установлено, что управленческое воздействие на организационную культуру в медиасфере приобретает макросоциальное измерение, отсутствующее или проявляющееся в промышленности в гораздо меньшей степени. Руководитель новостной редакции, принимая решение о корректировке внутриорганизационной культуры, несёт ответственность не только перед сотрудниками организации, но и за культурные последствия для общества в целом. Полученные выводы могут быть использованы при разработке стратегий управления персоналом и редакционной политики телевизионных СМИ.

Ключевые слова: организационная культура; управление в медиаорганизациях; новостная телевизионная редакция; массовая культура; социальная интеграция; субъект управления; макросоциальное воздействие

Введение

Современные исследования управления производственным поведением всё чаще рассматривают организационную культуру не как пассивный фоновый фактор, а как активный субъект, способный как запускать, так и блокировать производственные инициативы [1; 2]. Эмпирические данные, полученные на крупных выборках промышленных предприятий, свидетельствуют, что организационная культура выступает необходимой предпосылкой внедрения передовых технологий, управления качеством и бережливого производства. Вместе с тем феномен организационной культуры и принятие управленческих решений применительно к производству новостных телевизионных сюжетов остаются недостаточно изученными. Особую актуальность это направление приобретает вследствие роста конкуренции за внимание аудитории со стороны Интернет-ресурсов [3, с. 71; 4]. Стремление удержать зрителя и занять более выгодную рыночную позицию побуждает редакции к постоянному обновлению форматов и ускорению производственных процессов. Так П. Окопный, Ф. Гурибайе, В. Карузо и О. Юлин в своей статье отмечают, что телеиндустрия находится под давлением конкуренции со стороны социальных медиа, видеоблогов и стриминговых платформ, что заставляет ее менять рабочие процессы [5]. А. А. Слободянюк добавляет, что формируемый под влиянием цифровизации зрительский запрос на легко воспринимаемую информацию вынуждает новостные редакции внедрять новые форматы подачи материалов [6]. Данная ситуация создаёт риск принятия поспешных, недостаточно осмысленных управленческих решений, которые потенциально могут оказать влияние на общество.

Продукт деятельности новостной редакции — телевизионный сюжет — представляет собой не только информационное сообщение, но и художественно-эстетическое явление, обладающее драматургией, визуальной метафоричностью и способностью транслировать ценности. Он выступает каналом воздействия на общество, формируя ценностные ориентации и модели поведения многомиллионной аудитории. Следовательно, управленческие решения, направленные на развитие организационной культуры в медиаорганизации, приобретают макросоциальное измерение, выходящее за рамки повышения внутренней эффективности.

Степень разработанности проблемы. Теоретические подходы к пониманию культуры представлены в работах М. Вебера [7], П. А. Сорокина [8], Т. Парсонса [9], а также в современной концепции А. Я. Флиера¹, трактующего культуру как инструмент социальной интеграции и регуляции. В области культурно-семиотического анализа визуальных и нарративных средств, используемых в новостных телевизионных сюжетах, ключевыми являются исследования Ю. М. Лотмана [10] (семиотика кино, механизмы наделения кадра значением) и С. Е. Медынского² [11] (профессиональный опыт оператора-документалиста, проблема художественного отбора). Двойственная природа телевидения — как средства информации и как вида искусства — раскрыта И. Н. Кемарской [12], а отнесение деятельности СМИ к сфере массовой культуры с её регулятивной функцией обосновано А. Я. Флиером.¹

Цель настоящей статьи — показать, что организационная культура в сфере производства новостных телевизионных сюжетов выступает не только внутренним регулятором (субъектом управления), но и опосредованным агентом воздействия на общество, вследствие чего управленческое воздействие на неё приобретает дополнительную общественную значимость. Объект исследования — организационная культура новостных телевизионных подразделений.

¹ Флиер А. Я. Культурология для культурологов: учеб. пособие для высшей школы. — М.: Академический Проект, 2000. — 496 с. — ISBN 5-8291-0083-5.

² Медынский С. Е. Оператор. Пространство. Кадр: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 111 с. — ISBN 978-5-7567-0613-0.

Предмет — механизмы влияния организационной культуры на производственное поведение сотрудников и на ценностно-смысловое наполнение новостного контента.

Методологическую основу составили: сравнительный анализ теоретических подходов к культуре (М. Вебер, П. А. Сорокин, Т. Парсонс, А. Я. Флиер); культурно-семиотический анализ визуальных и нарративных средств новостных сюжетов; систематизация трансляционных функций новостного контента. Эмпирическая база обеспечена анкетированием сотрудников Дирекции информационных программ АО «ТВ Центр» (N = 72), а также данными исследований Ч. Лю [1] и Т. Бортолотти [2] совместно с их исследовательскими коллективами.

Основные задачи исследования: (1) обосновать роль организационной культуры как субъекта производственного процесса; (2) обосновать влияние организационной культуры на общество; (3) обосновать комплексность влияния новостных телевизионных сюжетов на культуру, тем самым показав, что управление организационной культурой в медиасфере имеет макросоциальное измерение.

Теоретическая значимость работы заключается в развитии социологии управления медиа через интеграцию понятий «организационная культура как субъект» и «новостной сюжет как транслятор ценностей». Практическая значимость состоит в возможности использования выводов при разработке стратегий управления персоналом и редакционной политикой телевизионных СМИ.

1. Организационная культура как субъект производственного процесса

Проведенный А. Богале и К. Дебела анализ подходов к организационной культуре позволяет определить ее как совокупность разделяемых в организации ценностей, норм, убеждений и поведенческих паттернов, охватывающих как видимые элементы (ритуалы, процедуры, символы), так и глубинные смысловые структуры, задающие общие нормы. [13, с. 2].

Современные исследования управления производственным поведением всё чаще отходят от восприятия организационной культуры как фонового фактора и наделяют её ролью активного субъекта, способного как запускать, так и блокировать производственные инициативы. Анализ эмпирических данных, полученных на крупных выборках промышленных предприятий, показывает, что культура не просто сопровождает производственную деятельность, а выступает её необходимой предпосылкой, смысловым каркасом и регулятором эффективности. В частности, Ч. Лю и коллеги на основе опроса 357 китайских производственных компаний установили, что «организационная культура является важным фактором, который значительно влияет на внедрение передовых производственных технологий, всеобщего управления качеством, бережливого производства и других производственных практик» [1, с. 2].

Применительно к SERU-производству — специфической форме организации сборочных операций, являющейся альтернативой традиционному конвейеру и основывающейся на самодостаточных производственных ячейках (называемых SERU-ячейками), — авторы прямо заключают: «командная культура фирмы является предпосылкой для SERU-производственной системы» [1, с. 1]. Чтобы понять эту связь, необходимо пояснить устройство самой системы. SERU-ячейка представляет собой компактный производственный модуль, внутри которого один или несколько универсальных рабочих (многостаночников) полностью собирают изделие от начала до конца, выполняя все предусмотренные технологией сборочные операции. В отличие от классического конвейера, где каждый работник выполняет единственную повторяющуюся операцию, SERU-ячейка требует от сотрудника владения целым спектром компетенций — от собственно сборки и контроля качества до обслуживания оборудования и элементов производственного планирования [1, с. 2].

Такое «многостаночное обслуживание» снимает жёсткую зависимость от разделения труда и превращает работника из узкоспециализированного исполнителя в полноправного владельца продукта. Второй ключевой характеристикой SERU выступает возможность быстрой реконфигурации ячеек: под реконфигурацией понимается способность предприятия в короткие сроки — в ответ на изменение номенклатуры и объёмов заказов — создавать, перестраивать, объединять или демонтировать SERU-ячейки, оперативно перераспределяя между ними многостаночников. Технически это достигается за счёт использования лёгкого, мобильного оборудования и U-образных компактных планировок, которые сводят к минимуму время переналадки и перемещения материалов [1, с. 3]. Таким образом, SERU-производство является человеко-центрированной, а не техноцентрированной системой: его производительность и гибкость критически зависят не от жёстко спроектированной линии, а от знаний, инициативы и слаженности самих работников. Именно поэтому организационная культура, поощряющая доверие, взаимопомощь и развитие персонала, оказывается для SERU не просто желательным, а строго обязательным условием: без неё невозможны ни подготовка многостаночников, ни слаженная реконфигурация ячеек, ни коллективная ответственность за качество.

Количественные оценки подтверждают, что организационная культура выступает весомым фактором производственного процесса. Согласно данным исследования, характеристики командной культуры — доверие, ориентация на обучение и автономию работников — определяют более трети итогового уровня внедрения ключевых практик SERU-производства: 37,4 % того, насколько широко задействуются многостаночники, 37,6 % способности предприятия к быстрой реконфигурации производственных ячеек и 35,9 % степени вовлечённости персонала в управление качеством [1, с. 8].

В масштабном кросс-страновом проекте High Performance Manufacturing T. Бортолотти и соавторы продемонстрировали, что организационная культура выступает модератором, способным как усиливать, так и ослаблять отдачу от внедрённых практик. Авторы подчёркивают: «мы рассматриваем организационную культуру как константу, которая модулирует связь между пакетами практик управления производственными процессами и результативностью» [2, с. 303]. Анализ 330 заводов из 15 стран подтвердил, что влияние одних и тех же производственных инструментов на целевые показатели существенно различается в зависимости от культурного профиля предприятия. Например, в организациях с доминирующей адхократической культурой комплекс инновационно-ориентированных практик значительно повышает инновационные результаты, тогда как в компаниях с адхократическим профилем заметно возрастает эффективность практик, ориентированных на стабильность и снижение издержек, для достижения экономии затрат и стабильности процессов. Аналогичным образом эффективность практик, нацеленных на клиентские результаты, повышается в условиях кланово-рыночного эклектичного профиля, тогда как доминирование исключительно клановой культуры, напротив, ослабляет влияние этих практик [2, с. 315]. Следовательно, организационная культура не только предопределяет возможность внедрения производственных методов, но и задаёт диапазон их результативности, избирательно усиливая либо подавляя вклад одних и тех же практик в производственные и инновационные исходы.

Приведённые данные позволяют утверждать, что организационная культура функционирует как полноценный субъект производственного процесса: она служит обязательным условием запуска сложных социотехнических систем, напрямую определяет уровень освоения ключевых производственных компетенций и изменяет силу связи между управленческими решениями менеджмента и экономическими результатами.

Организационная культура действует как относительно устойчивый регулятор производственного поведения, задавая границы того, какие практики и с какой отдачей могут быть реализованы в конкретной организации.

Выводы о важности организационной культуры как элемента управления организацией находят эмпирическое подтверждение в деятельности Дирекции информационных программ АО «ТВ Центр». Нами было проведено исследование организационной культуры ДИП посредством анкетирования, в ходе которого рядовые сотрудники дали следующие ответы: 55 % респондентов отметили, что их трудовая деятельность почти полностью или в основном опирается на неформальные нормы, а ещё 26 % зафиксировали равную степень влияния формальных регламентов и неписаных правил.

Однако роль оргкультуры не исчерпывается регулированием внедрения тех или иных производственных практик. Так, О. А. Сазыкина и А. Н. Кошев [14, с. 523] выделяют миссию в качестве определяющего структурного элемента организационной культуры. А. В. Попов, А. В. Волочай и А. Г. Лугинина, обобщив исследования по ценностной проблематике организационной культуры, выделили в ней особый тип ценностей — ценности-цели, которые выражают миссию и стратегические ориентиры компании [15, с. 60]. Таким образом, организационная культура задает смысл и приоритеты профессиональной деятельности сотрудников.

Продукт производственной деятельности ДИП — новостные телевизионные сюжеты — является мощным каналом воздействия на общество и его культуру, транслируя зрителям определённые образцы поведения, ценности и интерпретации событий.

2. Научные подходы к пониманию культуры

Культура изучается многими науками, в числе которых история, философия, искусствоведение, социология, археология, антропология и другие. В рамках каждой из них существуют собственные определения культуры, акцентирующие внимание на тех или иных ее сторонах. В науке у термина «культура» существует более ста основных определений. Исследователи А. Кребер и К. Клакхон распределили их по следующим группам [16, с. 131–132]:

1. Определения описательного типа, рассматривающие культуру как совокупность всех видов человеческой деятельности, верований и обычаев.
2. Определения исторического типа, в рамках которых культура предстает в качестве результата хода развития истории как результат всего искусственно произведенного людьми и передаваемого от поколения к поколению.
3. Определения, обращающиеся к нормативности, в которых акцент ставится на принятые правила и нормы. В данном типе определений культура предстает в качестве образа отдельного человека, который формируется под влиянием окружающего социума.
4. Культура как ценности групп людей — материальные и социальные.
5. Культура как форма приспособления к окружающей среде, складывающаяся из результатов такого приспособления.
6. Культура как поведение, которому человек обучился, а не унаследованное биологически. Данная категория определений строится на базе теории обучения.
7. Культура как структура материальных и нематериальных культурных институтов, образующих так называемое ядро.
8. Идеологический тип определений, в которых культура представляется в виде идейного потока, передаваемого между индивидами посредством различных действий.
9. Определения, рассматривающие культуру как организацию различных феноменов через использование символов.

На основании этого можно утверждать, что единого подхода к определению понятия «культура» не существует.

В области социологических подходов к культуре основополагающими можно считать работы таких ученых, как: М. Вебер, П. А. Сорокин, Т. Парсонс.

Главной задачей социологии, по мнению Вебера, является проникновение в суть социальных явлений, тогда как социальные явления представляют собой явления именно смыслового, культурного характера. В статье под названием ««Объективность» познания в области социальных наук и социальной политики» ученый пишет: «Социальная наука, которой мы хотим заниматься, — наука о действительности. Мы стремимся понять действительную жизнь в ее своеобразии: установить взаимосвязь и культурную значимость отдельных ее явлений в их нынешнем облике, а также причины того, что они исторически сложились именно так, а не иначе» [7, с. 562]. Понимание культурных явлений, по Веберу, происходит через их соотнесение с ценностями. Данные ценности принадлежат не отдельной личности, а являются доминирующими в рамках заданного периода времени. Благодаря ценностям, в окружающую нас реальность вносятся определённые смыслы [7, с. 574–575].

П. А. Сорокин [8] также проводит параллель между культурой и ценностями. Культура строится на ценностях и обладает двумя сторонами. Внутренняя ее составляющая находится в области внутреннего опыта. Она может быть представлена как в упорядоченном, системном виде, так и в виде разрозненных идей и образов. Внешняя сторона представляет собой объекты чувственного восприятия, такие как процессы или материальные артефакты, воплощающие в себе внутреннюю культурную часть. Таким образом, внешняя часть культуры имеет смысл только за счет существования внутренней. Так, например, Сорокин отмечает: «Лишенная своего внутреннего смысла Венера Милосская превращается в обыкновенный кусок мрамора, ничем не отличающийся по своим физико-химическим свойствам от такого же необработанного куска мрамора» [8, с. 40].

Согласно концепции Т. Парсонса [9], культура является главной системой контроля поведения людей, диктуя им приемлемые модели поведения и тем самым поддерживая целостность социума. Культура создает определенные значения и их комплексы, которые являются культурными образцами. Культурные образцы, в свою очередь, приобретают способность воздействовать на людей благодаря обращению к моральной значимости, базирующейся на определенных ценностях. Таким образом, важнейшим элементом культуры, по мнению Парсонса, являются ценностные стандарты. В роли таковых социолог отмечает религию, мораль и этику. Таким образом, культура представляет собой идеи, ценности и содержания (создаваемые и передаваемые в рамках социума), с помощью которых задается поведение индивидуумов, и которые воплощаются в артефактах [9, с. 691].

Среди современных теоретических концепций, по-разному трактующих природу культуры, выделяется подход доктора философских наук, профессора А. Я. Флиера. В рамках данного подхода культура предстает в виде «инструмента взаимопонимания, универсального средства снятия конфликтных напряжений в межличностных отношениях», преследующего цель «социальной интеграции» [17, с. 2]. Таким образом, функции культуры социальные, то есть направлены на то, чтобы обеспечивать коллективную жизнедеятельность людей. Также культурой регулируются, корректируются и определяются индивидуальные активности человека, что обуславливается его связью с социальным окружением [17, с. 262]. В зоне культуры социальные связи становятся в высокой степени структурированными и обладают высоким уровнем упорядоченности в отличие от так называемой «зоны социальной неопределенности». Искусству Андрей Яковлевич отводит роль одного из каналов трансляции культуры через создание «образов эмоционального отношения к миру» [17, с. 3]. По мнению ученого, искусство не ставит перед собой сознательно цели социальной интеграции.

3. Телевизионный новостной сюжет как вид искусства (художественного творчества) и как часть массовой культуры.

Проследить связь искусства и производства новостных телевизионных сюжетов — задача довольно непростая ввиду того, что большая часть исследований рассматривает телевидение как совокупность всего эфирного времени, а не только посвященного новостям.

И. Н. Кемарская отмечает, что телевизионная программа представляет собой «цельное художественное явление» [12, с. 99]. Оставаясь при этом каналом массовой информации, она сочетает в себе вербальные и визуальные средства воздействия на аудиторию [12, с. 102].

Известный культуролог Ю. М. Лотман в труде «Семиотика кино и проблемы киноэстетики» пишет: «Цель искусства не просто отобразить тот или иной объект, а сделать его носителем значения» [10, с. 8]. И хотя репортаж «фиксирует» то или иное событие, однако документально запечатлеваемое камерой изображение подразумевает художественный отбор происходящего, производимый оператором. В зависимости от этого отбора отношение зрителя к событию может разниться радикально. Хрестоматийный пример представлен автором учебных пособий для операторов С. Е. Медынским. В 1964 году он участвовал в съемках вывода английских войск из Кении. Параллельно с ним работал оператор из Дании. В то время как советский оператор выделял из толпы людей, негативно относящихся к колонизаторам, европейский оператор брал в кадр тех, кто относился к англичанам намного более лояльно.³

И те, и другие кадры являются отображением действительности, хотя и представляют событие с противоположных точек зрения. В тоже время реакции отдельных людей в контексте репортажа становятся метафорой — реакцией целого народа, то есть приобретают значение. Примером приобретения нового значения является кадр, приводимый в книге «Мастерство оператора-документалиста» [11, с. 138]. На изображении мужчина несет флаг с лозунгом, который закрывает голову мужчины, что становится метафорой слепого принятия тех или иных установок.

В тех случаях, когда новостной сюжет требует глубокого анализа сути и обстоятельств события, ключевое значение наряду с визуальным рядом, снятым оператором, приобретает авторский закадровый текст, создаваемый корреспондентом — автором сюжета. Даже внешне нейтральный новостной нарратив обладает оценочностью и интерпретативностью. От того, какой фрагмент автор выделит в качестве центрального и какие структурные элементы добавит, зависит конечная интерпретация события зрителем. Так, к примеру, М. А. Деминова замечает: «Схемы, по которым пишутся новости, на первый взгляд, не имеют воздействия на аудиторию, тем не менее, обладают оценочностью и интерпретативностью, что находит отражение в нарративной структуре текста» [18, с. 102].

Возвращаясь к вопросу понятия «искусство», вновь обратимся к труду А. Я. Флиера: «Искусство — это художественное творчество, исполненное на высочайшем качественном уровне, с выраженными чертами уникальности и неповторимости авторского почерка и обладающее еще целым рядом выдающихся характеристик».⁴ Новостные сюжеты, производимые крупными федеральными новостными телередакциями обычно обладают неповторимым почерком телеканала, а также создаются профессионалами, что обеспечивает им высокое качество.

³ Медынский С. Е. Оператор. Пространство. Кадр: учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2011. — 111 с. — ISBN 978-5-7567-0613-0. — С. 18.

⁴ Флиер А. Я. Культурология для культурологов: учеб. пособие для высшей школы. — М.: Академический Проект, 2000. — 496 с. — ISBN 5-8291-0083-5. — С. 319.

Так, отличия могут находиться в области концепции и фокуса на конкретных элементах. Одни каналы делают акцент на событийную составляющую, другие — на конкретного человека или группу людей, третьи — на определенную тематику (религия, культура, спорт) [19, с. 166–167]. Жанровая палитра новостных телеканалов также индивидуальна. Каждый из них формирует собственный набор предпочтительных форматов. Так, «Первый канал» и телеканал «Россия 1» тяготеют к официальной и авторской заметке, что сообщает их выпускам повышенную информационную насыщенность. В свою очередь, новостные редакции НТВ и РЕН ТВ делают ставку на развитие формата журналистского расследования, дополняя жанровый репертуар комментариями и интервью [19, с. 167]. Телевизионные сюжеты создаются профессионалами, подготовкой которых занимаются такие специализированные ВУЗы и факультеты, как Институт кино и телевидения (ГИТР), Высшая Школа Кино и Телевидения «ОСТАНКИНО», Высшая школа (факультет) телевидения МГУ имени М. В. Ломоносова. Корреспондент и телеведущий Эрнест Мацквичюс в интервью «Ведомостям»⁵ признает, что новостной медиарынок предъявляет к выпускникам журналистских факультетов высокие требования. Поэтому можно с уверенностью говорить о высокой квалификации кадров, в особенности, на крупных федеральных каналах.

Однако было бы опрометчиво относить все множество новостных телевизионных сюжетов к сфере искусства. В общем смысле, о них можно говорить как о художественном творчестве, которое составляет основу искусства. Именно художественное творчество решает вопрос воплощения действительности в интеллектуально-чувственных художественных образах.⁶

Несмотря на художественную сторону новостных сюжетов, они в то же время являются продуктом телевизионных СМИ. А. Я. Флиер относит деятельность СМИ к массовой культуре. В общих чертах массовая культура нацелена на снятие избыточного психического напряжения, формирующегося из-за невозможности человека воспринимать и обрабатывать огромные потоки информации, ставящей перед обывателем определенные проблемы и выборы. Массовая культура снимает с индивида проблему в виде самостоятельного выбора, предлагая определенную структуру жизни, созданную профессионалами: журналистами, звездами шоу-бизнеса, публичными политиками, рекламщиками и т. д. посредством редуцирования сложных смыслов к более примитивным формам.⁷

Между типами массовой культуры, ориентированной на свободный коммерческий спрос, и императивно навязываемой, нет различий в плане цели, стоящей перед ними как перед инструментом социальной регуляции. И та, и другая добиваются лояльности существующему порядку, проявляемой через приобретение индивидом транслируемых образов поведения, стереотипов суждений, товаров и услуг.

Конкретно же средства массовой информации доносят до зрителя смысл событий, которые происходят в стране и мире, суждений и поступков деятелей, принадлежащих к различным специализированным сферам, и дают этим событиям, действиям и суждениям определенную интерпретацию. Данная интерпретация создается в интересах заказчика, который ангажирует данное СМИ.

⁵ Лоскутникова Н., Майер А. Эрнест Мацквичюс: «Если ты не медийный, считай, тебя нет» [Электронный ресурс] URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/townpeople/characters/ernest-matskyavichyus-esli-ti-ne-mediinii-schitai-tebya-net> (Дата обращения: 17.04.2026).

⁶ Флиер А. Я. Культурология для культурологов: учеб. пособие для высшей школы. — М.: Академический Проект, 2000. — 496 с. — ISBN 5-8291-0083-5. — С. 318.

⁷ Флиер А. Я. Культурология для культурологов: учеб. пособие для высшей школы. — М.: Академический Проект, 2000. — 496 с. — ISBN 5-8291-0083-5. — С. 606–607.

4. Элементы культуры, транслируемые через новостные телевизионные сюжеты

Более детально элементы культуры, транслируемые новостными телевизионными сюжетами, можно проследить через функции культуры.⁸ На общем уровне их можно поделить на формы и средства интегрированного существования людских сообществ.

К формам относятся:

- Интеграция людей в сообщества через выделение групп по территориальным, функциональным, конфессиональным и иным признакам. Данная функция может реализовываться через разбивку эфира на федеральный и региональный в виде сюжетов, посвященных определенным территориям, таких как «Мой район» на телеканале ТВЦ, дифференцируя зрителей по принадлежности к данному району.
- Регуляция взаимодействия людей путём отбора и закрепления успешных норм и стандартов в сфере обычаев, морали и права. Данная функция может транслироваться через новостные сюжеты криминального характера (совершено преступление, преступник понес наказание), новостные сюжеты со столкновением интересов (скандальная история, в которой корреспондент через интервью с экспертами устанавливает правоту той или иной стороны).
- Консолидация и самоидентификация коллектива через общие идеалы, солидарность, чувство защищённости и образы групповой идентичности. Данная функция может транслироваться через новостные сюжеты, посвященные благоустройству территорий; поддержке общественных инициатив, связанных с благоустройством; через сюжеты, посвященные работе медицинских служб, полиции; через сюжеты, посвященные культуре малых народов, религиозным праздникам, социальным инициативам по типу волонтерства и др.

К средствам относятся:

- Демографическое и социальное воспроизводство сообщества, охватывающее нормы брака, семьи, воспитания, адаптации и стимулирования социально приемлемой самореализации. Данная функция может реализовываться через сюжеты, посвященные как положительным аспектам, связанными с семейными отношениями (например, воспитание детей, поддержка их талантов; помощь больным родственникам), так и через посвященные негативным аспектам (судебные тяжбы о выплате алиментов, споры о наследстве); через сюжеты, показывающие достижения отдельных членов общества (олимпиадники, спортсмены, молодые ученые), а также рассказывающие о возможностях самореализации (конкурсы, технические инновации в учебных заведениях); через сюжеты о наказании за неприемлемые для общества виды самореализации (вандализм, антисоциальное поведение).
- Адаптация к природным и историческим условиям обитания, накопление опыта в сферах жизнеобеспечения, охраны здоровья и общественной безопасности. Данная функция может реализовываться через сюжеты, посвященные изменению погодных условий, смене сезонной резины на автомобилях; сезонным болезням и вакцинации; сюжеты криминального характера, а также сюжеты, посвященные проведению различных рейдов (по правилам дорожного движения, незаконной миграции и т. д.).
- Институционализация власти, собственности и социальной престижности, включая приёмы обретения статуса, его иерархию и символическую маркировку. Данная функция может реализовываться через сюжеты, посвященные новациям в сфере законодательства; присвоению званий, наград.

⁸ Флиер А. Я. Культурология для культурологов: учеб. пособие для высшей школы. — М.: Академический Проект, 2000. — 496 с. — ISBN 5-8291-0083-5. — С. 262–265.

- Культура социального патронажа, связанная с поддержкой уязвимых групп, благотворительностью и идеями гуманизма. Данная функция может реализовываться через сюжеты для благотворительных фондов; сюжеты, посвященные поддержке людей преклонного возраста, повышения качества их жизни; сюжеты о реабилитации людей и животных после каких-либо серьезных травм и так далее.

- Культура познания и мировоззрения, аккумулирующая рациональные, иррациональные и образные знания. Данная функция может реализовываться через сюжеты, рассказывающие о научных изысканиях и технических новаторских разработках; посвященные религиозным праздникам, эзотерическим практикам, народным обрядам; связанные с проведением культурных мероприятий (концертов, выставок).

- Культура коммуникации и обмена информацией, основанная на системах символов и языков. Данная функция может реализовываться в новостных сюжетах через объяснение тех или иных терминов, необходимых для понимания сути сюжета; современных тенденций поведения и медиа-тенденций (тренды).

- Культура физической и психической реабилитации и релаксации, включающая нормы здоровья, спорта, праздников и досуга. Данная функция может реализовываться в новостных сюжетах через информирование о различных праздниках и проводимых по их случаю мероприятиях, а также через использование просмотра новостей в качестве досуга.

Заключение

Таким образом, новостной телевизионный сюжет как вид художественного творчества и как средство массовой информации транслирует элементы культуры, сообщает зрителям определенные ценности, благодаря этому выполняя значительную часть функций по социальной интеграции людей, формируя основания устойчивого коллективного взаимодействия и существования.

То обстоятельство, что организационная культура способна выступать в качестве субъекта управления, наличие в ней смыслообразующих и ценностно-целевых элементов, а также комплексное влияние новостных телевизионных сюжетов на общество в качестве вида художественного творчества и в качестве вида массовой культуры, позволяет нам заключить следующее. Управленческое воздействие на организационную культуру в сфере производства новостных телевизионных сюжетов приобретает дополнительное измерение, отсутствующее в контексте промышленности. Если в промышленности организационная культура влияет преимущественно на качество и себестоимость конечного изделия, то в новостном телепроизводстве её влияние простирается значительно дальше: создаваемый продукт формирует информационную повестку, транслирует ценности и модели поведения многомиллионной зрительской аудитории. Это обстоятельство накладывает на руководителя повышенную ответственность при принятии решений о корректировке организационной культуры. Воздействуя на культуру, он опосредованно воздействует на сотрудников, чья деятельность, в свою очередь, вносит вклад в формирование культуры общества. Следовательно, управление организационной культурой в медиаорганизации перестаёт быть сугубо внутренней задачей и приобретает общественную значимость. Тем самым цель исследования, заключающуюся в том, чтобы показать, что организационная культура новостной редакции выступает не только внутренним регулятором, но и опосредованным агентом воздействия на общество, можно считать достигнутой. Полученные результаты имеют теоретическое значение для социологии управления медиа, развивая представление об организационной культуре как о субъекте, обладающем макросоциальной функцией. Практическая значимость работы заключается в том, что руководители новостных подразделений могут использовать предложенную концептуальную рамку для осознанного управления культурными последствиями своих решений.

В качестве перспективных направлений дальнейших исследований могут быть обозначены сравнительный анализ субъектных проявлений организационной культуры в новостных редакциях различного типа (федеральные и региональные телеканалы, интернет-издания); количественная оценка влияния характеристик организационной культуры на содержательные параметры новостного контента; разработка методологического инструментария, позволяющего выявлять и измерять макросоциальные эффекты управленческих решений в сфере медиапроизводства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Liu C., Li Z., Yin Y., Kaku I. The impact of group culture on SERU production and operational performance: An empirical analysis in Chinese manufacturing firms // *Systems Engineering — Theory & Practice*. — 2021. — Vol. 41, no. 2. — P. 431–441. — DOI: 10.12011/SETP2020-1539.
2. Bortolotti T., Boscari S., Danese P., Flynn B.B. Moderation of OM practice effectiveness by organizational culture profile: contingency vs paradox perspective // *International Journal of Operations & Production Management*. — 2024. — Vol. 44, no. 13. — P. 296–325. — DOI: 10.1108/IJOPM-02-2024-0105.
3. Назаров М. М. Телевидение в конвергентной медиасреде: аудиторные тренды // *Социологические исследования*. — 2021. — № 6. — С. 69–78. — DOI: 10.31857/S013216250014208-1.
4. Papathanasopoulos A., Varoutas D. On the competition between Video OTT platforms vs Traditional TV: A niche case study in Greece // *Telematics and Informatics Reports*. — 2024. — Vol. 16. — Article 100166. — DOI: 10.1016/j.teler.2024.100166.
5. Okopnyi P., Guribye F., Caruso V., Juhlin O. Automation and redistribution of work: the impact of social distancing on live TV production // *Human-Computer Interaction*. 2021. Vol. 38, No. 1. P. 1–24. DOI: 10.1080/07370024.2021.1984917.
6. Слободянюк А. А. Малые формы информационных сообщений в новостных выпусках «Первого канала» // *Меди@льманах*. 2024. № 6(125). С. 96–104. DOI: 10.30547/mediaalmanah.6.2024.96104. URL: <http://mediaalmanah.ru/files/125/1405.php>.
7. Культурология. XX век: Антология / сост. С. Я. Левит; отв. ред. С. Я. Левит, Л. Т. Мильская. — М.: Юристъ, 1995. — 703 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01001716344>.
8. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика / пер. с англ. В. В. Сапова. — М.: Академический проект, 2020. — 988 с. — URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=7762.
9. Парсонс Т. О социальных системах / пер. с англ.; под общ. ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского. — М.: Академический Проект, 2002. — 830 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01000972894>.
10. Лотман Ю. М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. — Таллин: Ээсти Раамат, 1973. — 135 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01007159269>.
11. Медынский С. Е. Мастерство оператора-документалиста: в 2 ч. — Ч. 1: Изобразительная ёмкость кадра. — М.: Издательство 625, 2004. — 144 с. — URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002710686>.

12. Кемарская И. Н. Драматургия телевизионного зрелища как аналог синтаксиса аудиовизуального языка // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 1. С. 99–106. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-1-99-106>.
13. Bogale A.T., Debela K.L. Organizational culture: a systematic review // Cogent Business & Management. — 2024. — Vol. 11, no. 1. — Article 2340129. — 23 p. — DOI: 10.1080/23311975.2024.2340129.
14. Сазыкина О. А., Кошев А. Н. Организационная культура регионального вуза: особенности и возможности развития // Известия ПГПУ имени В. Г. Белинского. — 2012. — № 28. — С. 522–527. EDN: PJESAN
15. Попов А. В., Волочай А. В., Лугинина А. Г. Типологизация организационной культуры в контексте ее ценностных ориентаций // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2022. — № 1. — С. 58–63. DOI: 10.22394/2079-1690-2022-1-1-58-63; EDN: NULCRT.
16. Бирюкова Е. А. О значении понятия "Культура" // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. — 2016. — № 12-4. — С. 131–134. — EDN XECEBP.
17. Флиер А. Я. Искусство в культуре или культура в искусстве? // Культура культуры. — 2019. — № 3. — С. 1–8. — EDN ELHDEE.
18. Деминова, М. А. Интерпретация события в структуре новостного нарратива // Litera. — 2021. — № 3. — С. 102–117. — DOI 10.25136/2409-8698.2021.3.35178. — EDN ABZNOR.
19. Шейхова Э. Ш., Ибрагимова П. А. Особенности современных информационных программ на отечественном телевидении // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2018. — № 6(129). — С. 163–167. — EDN OWQLQU.

Kurapin Evgeny Andreevich

Academy of Labour and Social Relations, Moscow, Russia

E-mail: zhen.kurapin@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1223-862X>

Organizational culture of the news television editorial office: from the subject of production to the agent of macrosocial impact

Abstract. This article examines the influence of the organizational culture of television news production on public culture. The aim of the study is to demonstrate that organizational culture functions not only as an internal regulator of production behavior (a subject of management) but also as an indirect agent of societal influence. The research draws on a synthesis of empirical evidence from industrial enterprises and on the author's survey of employees of the Information Programmes Directorate at «TV Centre». The methods employed include a comparative analysis of theoretical approaches to culture (M. Weber, P.A. Sorokin, T. Parsons, A.Ya. Flier), a cultural-semiotic analysis of the visual and narrative means of television news reports, and a systematization of the broadcast functions of news content. De facto, organizational culture constitutes a full-fledged subject of the production process: it sets the boundaries for technology adoption and labor efficiency while simultaneously embodying meaning-forming and value-targeted elements. The study establishes that managerial impact on organizational culture in the media sphere acquires a macro-social dimension that is either absent from industrial contexts or manifested to a much lesser degree. When making decisions on adjusting the intra-organizational culture, the head of a television news department bears responsibility not only toward the organization's employees but also for the cultural consequences for society as a whole. The conclusions can be applied in the development of personnel management strategies and editorial policies of television media.

Keywords: organizational culture; management in media organizations; television news department; mass culture; social integration; subject of management; macro-social impact