Е. Л. Вартанова

ТЕОРИЯ МЕДИА

отечественный дискурс

Елена Леонидовна Вартанова

Теория медиа. Отечественный дискурс

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65897021
Теория медиа: отечественный дискурс. / Вартанова Е. Л.: Издательство Московского университета; Москва; 2019
ISBN 978-5-7776-0133-9

Аннотация

Монография интегрирует теоретические разработки автора, сделанные в ходе реализации научно-исследовательского проекта РНФ «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» (№ 17-18-01408). В книге предпринята попытка выявить теоретические основы изучения медиа как междисциплинарной области, определить ее основные парадигмы исследования и ключевые понятия тезауруса, теоретические подходы к роли медиатехнологий, факторы влияния на развитие медиаисследований. Отечественные медиа как подсистема общества рассматриваются через призму академического анализа концепций медиасистемы, медиаиндустрии, медиаполитики и медиарегулирования, обратной связи медиа и аудитории, журналистики, медиаобразования.

Для медиаисследователей, медиапрактиков, медиаэкспертов, студентов и аспирантов, а также для широкого круга заинтересованных читателей.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Введение 8
Глава 1 14
1.1. Общественные трансформации и медиа 15
1.2. Междисциплинарность поля современных медиаисследований 30
1.3. Ключевые понятия тезауруса медиаисследований 52
1.4. Медиа: определение понятия и актуальные парадигмы исследований 71
1.5. Теоретические аспекты взаимодействия медиатехнологий и общества 102
1.6. Факторы влияния на развитие медиаисследований 122
Глава 2 134
2.1. Теоретическая актуальность концепции «медиасистема» 135
2.2. Рамки академического анализа отечественной медиасистемы 161
2.3. Медиаиндустрия в контексте медиасистемы: теоретические подходы 185
2.4. Медиаполитика и медиарегулирование в академическом дискурсе 217
2.5. Понятие обратной связи в 239

концептуализации актуального взаимодействия аудитории и медиа
2.6. Понимание журналистики в теории медиа 256
2.7. Концептуальные основы медиаобразования 275
Заключение 289
Список литературы 294
Официальные документы 294
Интернет-источники 297
Книги на русском языке 299
Книги на иностранных языках 332

Елена Вартанова
Теория медиа: отечественный дискурс

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408)

Рецензенты:

доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ *А. С. Пую;*

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета *Л. П. Шестеркина*

© Вартанова Е. Л., 2019

© Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2019 © Издательство Московского университета, 2019

Введение

Вопрос о практическом значении научных исследований всегда был ключевым в общественных дискуссиях о науке, о ее природе, целях и задачах, и, конечно, о легитимизации существующих способов ее финансирования. Очевидно, что сегодня проблема поиска оптимального баланса между запросом общества на новое научное знание, экономической необходимостью фундаментальных исследований и логикой научного творчества становится все более актуальной, особенно для наук об обществе. В этой области – не только в российских, но и во многих за рубежных национальных научных центрах – в последние годы актуализируется понимание важности теоретического научного знания, учитывающего динамику академических и образовательных подходов, а также общественный, а не только политический/идеологический запрос и индустриальные потребности.

Не стало исключением и изучение массовой коммуникации, масс-медиа (или средств массовой информации, СМИ, что в силу устоявшейся в России терминологии следует рассматривать как синоним массмедиа), журналистики. Актуальность этого объектно-предметного поля очевидна: в условиях значительного воздействия СМИ, в особенности телевидения, интернет-среды и социальных сетей на современную социальную коммуникацию теоретическое осознание

их природы, ролей и эффектов становится одним из важнейших вопросов общественной жизни.

Однако трудностей на пути научного познания этой области немало: они возникают и из-за отсутствия единых определений перечисленных понятий, и из-за сложности соотнесения их теоретических значений, понимания концептуальных связей между ними, и из-за нечеткости их объектно-субъектных отношений, и особенно из-за того, что сегодня в дополнение к перечисленным предметным областям формируется и новое поле исследований – медиакоммуникации. Это ставшее в последние годы популярным понятие означает современный тип технологически опосредованной социальной и межличностной коммуникации, которая реализуется с помощью одного или нескольких информационно-коммуникационных технологических каналов (Отечественная теория медиа, 2019: 125–126).

Изучение перечисленных выше предметных областей – журналистики, СМИ, массовой коммуникации, медиакоммуникации, медиа – формирует сегодня поле медиаисследований, понимаемых и как область знаний, и как научная дисциплина, и как отдельное направление в отечественном и зарубежном высшем образовании (Там же: 123). Несмотря на свою популярность в России и за рубежом, это одно из наиболее молодых полей гуманитарных исследований все еще вызывает сомнения ученых в своем статусе как отдельной области науки (Корконосенко, 2019). В этом есть определен-

ная логика: по сравнению с устоявшимися предметными полями «теории журналистики» (Прохоров, 2009; Теории журналистики в России, 2014; Теория журналистики в России, 2018) и «коммуникативистики» (Землянова, 2004) медиаисследования, конечно, менее определенное понятие (Трансформация отечественной теории медиа, 2017). Но при этом заслуживающее отдельного осмысления, поскольку оно обозначает исследование опосредованной информационно-коммуникационными технологиями системы поиска, сбора, обработки, передачи и хранения данных и информации в процессе индивидуальной, массовой или корпоративной коммуникации, составляющей сегодня основу социальной коммуникации (Отечественная теория медиа, 2019: 70–71).

Необходимость выявления границ, природы и особенностей медиаисследований, на наш взгляд, очевидна. Это объясняют и такие явления, как:

• проникновение медиатизации в сферы, традиционно достаточно независимые от СМИ и даже первичные по отношению к ним: политику, экономику, науку, культуру, повседневность;

• доминирование медиапотребления в досуге современного человека, когда потребление различных видов медиа аккумулирует основную часть свободного времени, превращая медиа в важнейший инструмент формирования идеологий, смыслов, ценностей, рщентт1чнос'т'1;

• формирование новой цифровой экономики, в которой

значительный объем выпускаемого продукта связан с деятельностью каналов и производством медиасодержания, что превращает медиа в важнейшую отрасль;

• усиление обратной связи между журналистами и аудиторией, между профессионалами и любителями, ведущей к стиранию границ между различными субъектами медиакоммуникационных процессов.

Разрабатывая теоретические подходы к медиа как к наиболее широкому понятию, интегрирующему коммуникационные каналы, содержание технологически опосредованной коммуникации и их эффекты, мы сегодня способствуем развитию медиаисследований – особой научной дисциплины в структуре отечественной гуманитарной науки.

Актуально это не только потому, что медиаисследования сами по себе имеют очевидную теоретическую ценность для гуманитарного знания. Такие исследования необходимы факультетам, кафедрам, школам журналистики и массовых коммуникаций при разработке и реализации образовательных программ по журналистике, рекламе и связям с общественностью, а также по смежным направлениям подготовки – телевидению, издательскому делу, медиакоммуникациям. Медиаисследования востребованы газетами, журналами, телерадиовещанием, информационными агентствами, рекламными агентствами, пресс-службами, медиа-метрическими компаниями. Редакционные управленцы проявляют растущий интерес к научно-исследовательским разра-

боткам, анализирующим реалии медиарынка. В медиаисследованиях происходит интеграция теоретических и практических задач, стоящих перед этой новой научной областью, находящейся в процессе институциализации.

Формулирование новых теоретических концепций, объясняющих природу, цели, задачи, принципы и эффекты функционирования медиа в современном российском обществе, становится актуальной проблемой, способной повлиять на дальнейшее устойчивое и гармоничное развитие страны, преодоление рассогласованности между академическим, профессиональным и образовательным сообществом, между наукой и индустрией, между медиа и их аудиторией.

Данная монография представляет собой труд, объединяющий теоретические разработки автора, которые были сделаны в ходе реализации научно-исследовательского проекта РНФ «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» (№ 17-18-01408) коллективом факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Перевод всех цитат из англоязычных книг и статей сделан автором монографии.

Выражаю признательность коллегам – членам научно-исследовательского коллектива за ту прекрасную атмосферу научного поиска, которая сопутствовала выполнению проекта и созданию этой монографии. Отдельные слова благодарности хотелось бы сказать Е. С. Зимовец, Н. Ю. Котрикад-

зе и Д. В. Дунасу за большую помощь в подготовке рукописи. Спасибо моей семье за неизменную и многолетнюю поддержку всех моих научных проектов, что дает мне постоянное вдохновение и энергию.

Глава 1
Теоретическое изучение медиа как междисциплинарной области

1.1. Общественные трансформации и медиа

1.2. Междисциплинарность поля современных медиаисследований

1.3. Ключевые понятия тезауруса медиаисследований

1.4. Медиа: определение понятия и актуальные парадигмы исследований

1.5. Теоретические аспекты взаимодействия медиатехнологий и общества

1.6. Факторы влияния на развитие медиаисследований

1.1. Общественные трансформации и медиа

Масштабные социальные изменения рубежа XX–XXI вв. затронули все стороны жизни современного общества: политическую и экономическую сферу, культуру, повседневность, стиль жизни. Эти изменения, приведенные в движение силами разной природы, повлекли за собой преобразования в общественной жизни (на глобальном и национальных уровнях), в культурных запросах и интересах социальных классов, групп и сообществ, в повседневной практике людей.

Сложные трансформации не могли не отразиться и на деятельности такого значимого общественного института, как массмедиа, массовая коммуникация (McQuail, 2010), что привело к заметному преобразованию их структур, процессов взаимодействия с обществом и его институтами, массовой аудиторией и индивидуумами. При этом само пространство массовой коммуникации, национальные медиасистемы, журналистика и аудитория менялись и структурно, и функционально, оказывая воздействие не только на медиасреду, но и на общественные практики (Watson, 2008).

Среди основных тенденций, которые повлияли на развитие современного общества в последние десятилетия и, как результат, на функционирование и преобразование медиа,

следует, на наш взгляд, выделить несколько ключевых.

Во-первых, речь идет о системной трансформации индустриального производства и становлении сервисной – цифровой, нематериальной и виртуальной – экономики, использующей информацию как экономический ресурс и опирающейся на использование цифровых телекоммуникационных сетей (Negroponte, 1996; Уэбстер, 2004; Кастельс, 2016).

Наблюдаемая при этом всеобщая и универсальная цифровизация финансовых рынков, производственного сектора экономики, включающая и медиапреобразования корпоративных коммуникаций, затрагивает практически все отрасли современной экономики и – в значительной степени – медиаиндустрию (Cunnigham, Flew, Swift, 2015). Дискуссии о становлении постиндустриального, информационного, цифрового общества обращают внимание на трансформации в доминирующей производственной парадигме, что заставляет некоторых авторов предлагать совершенно новые термины, описывающие происходящие изменения, например «второй машинный век», «четвертая промышленная революция», «индустрия 4.0» (Шваб, 2017: 16–17). Более того, объединение в цифровом пространстве технологических платформ, сервисов, контента и индивидуальных медиаустройств, включающих пользователей в это пространство, ведет к расширению медиаиндустрии, ее конвергенции с телекоммуникационной и компьютерной отраслями, к формированию экосистемы «ИТ – телекоммуникации – ме-

диа» (Интернет-СМИ, 2010: 10–13; De Prato, Sanz, Simon (eds.), 2004).

Во-вторых, изучение динамики современной экономики требует учета и такого многоуровнего процесса, как глобализация (Robertson, 1992). Правда, часто связанные с ним тенденции носят неолиберальный характер, будучи выгодными небольшому числу транснациональных корпораций, принимают форму региональных экономических союзов и ассоциаций, в которых значительное влияние имеют именно мощные ТНК, преследующие совершенно иные интересы, чем многие национальные государства (Некипелов, 2017: 639). С одной стороны, данный процесс, несомненно, вызван стремлением транснациональных корпораций и крупнейших экономик мира к завоеванию новых ресурсных рынков, к выходу на еще не освоенные потребительские рынки. С другой стороны, современные проявления глобализации, ее последствия приводят к формированию многополярного мира и множественных центров силы в нем, «развивающихся рынков» *(emerging markets),* в том числе БРИКС. Часто этот союз называют *rise of the rest* (дословно – «рост остальных») в противовес старым центрам глобализации (О' Нил, 2013; Шарма, 2013). В контексте усиления влияния стран Азиатско-Тихоокеанского региона на глобальную экономику, подъема экономики в странах Ближнего Востока и Латинской Америки все чаще говорят об асимметричной глобализации, о ее региональных аспектах, превращении ме-

диасистем в важный компонент мягкой силы, способствующей усилению международного культурного влияния новых и старых лидеров глобального мира (Nordenstreng, Thussu (eds.), 2015).

Важными последствиями процесса глобализации для медиасистем в разных странах мира стало транснациональное расширение рекламной индустрии, развитие национального медиабизнеса в странах – членах БРИКС. Необходимо обратить внимание и на становление региональных транскультурных медиахабов – компаний, производящих огромные объемы аудиовизуального контента для телевидения, киноиндустрии, онлайн-сервисов. Индийский Болливуд, пекинский и шанхайский Чайнавуд, студии концерна «Глобу» в Бразилии, работающие для Лузофонии – португалоязычных стран мира, русскоязычное сериальное и кинопроизводство стали новыми игроками международного медиабизнеса, которые, отвечая на потребности национальных медиасистем, придали универсальной динамике национальное своеобразие, выступая также своеобразным ответом стран – членов БРИКС англоязычной глобализации рынка контента (Nordenstreng, Thussu (eds.), 2015). Роль этих сегментов стала особенно важной в связи с распространением концепции мягкой силы как нового инструмента влияния стран в глобальной политике, причем именно медиа – как продукты и индустрия – превращаются в новые средства продвижения стран и формирования их позитивных образов (Ткаче-

ва, 2019).

Медиаиндустрия, таким образом, представляет собой сегодня один из наиболее противоречивых сегментов экономики, в котором соединяются тенденции глобализирующейся экономики, прежде всего зависимость от глобального рекламного рынка, в основе которого находятся ТНК, и следование за основными направлениями цифровой революции, снижающей барьеры на пути новостных и контентных потоков и обеспечивающей сравнительно похожие информационные повестки различным аудиториям вне зависимости от места проживания (Shoemaker, Reese, 2014).

В-третьих, актуальной тенденцией, особенно в 2010 гг., становится пересмотр роли национального государства в современных общественных процессах, возвращение к анализу национальных традиций, особенностей исторического развития, культуры как факторов, определяющих современный уровень развития стран и наций (Liebowitz, Margolis, 1999; Казакова, 2012). Историческая память в социальном прогрессе, зависимость от траектории предшествующего развития – как экономического, политического, так и культурного, все чаще становятся важными аргументами в объяснении сохранения национальной специфики государств в контексте глобализации, унификации политики и технологической конвергенции (Норт, 1997; Аузан, 2014).

Параллельно медиасреда находится под воздействием внутренних процессов. В числе наиболее актуальных:

• усиление структурных противоречий, проявляющихся в столкновении глобального, иностранного и национального медиакапитала, часто отражающееся в нарастании различий в международном и национальном законодательстве в области СМИ (Thussu, 2019);

• возникновение противоречий в логике производства содержания: между глобальной и национальной повесткой дня, в области профессиональных стандартов – например, между новостями и мнениями в журналистских произведениях; между новостями, созданными журналистами, и так называемыми «фейками», отражающими или непрофессиональность пользовательского контента, или растущую ангажированность медиа в условиях информационных противостояний в цифровой среде (Лабуш, Пую, 2019);

• проявление различий медиапотребительских привычек аудитории, вырастающих из поколенческих и стилевых расколов «цифровой молодежи» и аудитории традиционных медиа, что отражает новый уровень и формы фрагментации массовой аудитории (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2019; Bourdon, Meadel, 2014).

Медиаисследователи в последние десятилетия постоянно отмечали тесную (взаимо)зависимость между изменениями в обществе, его политической, экономической, культурной, технологической сфере и функционированием медиа, массовой коммуникации, медиасистем (Землянова, 2010; McQuail, 2010; МакКуэйл, 2014), а также роль медиа – среды

существования современного человека и его неотъемлемой части (Deuze, 2012).

Однако к настоящему времени единого и исчерпывающего представления о природе медиа, проявлениях взаимосвязей, векторах и движущих силах все еще не сложилось. На отсутствие единого подхода как к взаимосвязи, так и к взаимоотношениям общества и медиа оказало воздействие различных факторов, в том числе:

• наличие и переплетение в природе медиа множества разнородных социальных процессов, влияющих на развитие современных обществ;

• ускорение технологического развития; проникновение цифровизации в различные сферы общественной жизни (Lundby (ed.), 2009; Роджерс, 2018);

• усложнение геополитической ситуации;

• рост социального неравенства (как в конкретных обществах, так и между экономическими блоками и регионами мира), определяющего усиление противоречий как на экономическом, так и на технологическом и информационном уровне (Therborn, 2013; Trappel, 2019 a, b; Ragnedda, 2013);

• неравномерность глобального и регионального экономического и технологического развития;

• возросшая мультиэтничность и мультикультурность обществ, мобильность рынка труда (Садовничий, Акаев, Коротаев, Малков и др., 2016).

Исследователи медиа, изучая исторические этапы разви-

тия этого феномена, неоднократно подчеркивали, что трансформация, переходность всегда были им присущи именно в силу их неразрывной связи с общественной динамикой, прямой зависимостью от социального развития (Кастельс, 2000; Кастельс, 2016). Как следствие, именно изменчивость медиа, определяющаяся воздействием на них социальных процессов, была признана их имманентной характеристикой, определяемой одновременно:

• общественной сутью медиа и журналистики, проявляющейся в их неразрывной связи с обществом, национальным государством, в котором они существуют как влиятельный социальный институт, в их тесных взаимоотношениях с направлениями и динамикой развития социума, ускоряемыми, в свою очередь, развитием медиакоммуникаций (МакКуэйл, 2013; Negroponte, 1996), с запросом современного общества на достоверную, полную, объективную общественно-политическую новостную повестку и ее анализ (Прохоров, 2009; Лазутина, 2010; Свитич, 2000);

• технологически детерминированной и опосредуемой медиатехнологиями природой массовой коммуникации, которая напрямую определяется состоянием и прогрессом информационно-коммуникационных технологий (Маклюэн, 2003);

• запросом отдельных людей/индивидуумов на понимание современного им мира для последующей социализации и самореализации через процесс массовой или немассовой ме-

диакоммуникации (Винтерхофф-Шпурк, 2007; Богомолова, 2010; Дунас, Толоконникова, Черевко, 2017).

Для того чтобы понять, какие же движущие силы и каким образом влияют на природу медиа, следует выявить и систематизировать основные драйверы их развития и факторы влияния на них.

Изучение воздействия на процессы массовой коммуникации развития технологий – информационно-коммуникационных, медиа-, цифровых (список используемых в медиаисследованиях терминов можно продолжать), – конечно, имеет давнюю традицию (Маклюэн, 2003). И в значительной степени она связывает социальные изменения и технологическое развитие, выявляя общественную природу последнего (Williams, 1975). Однако в случае массмедиа технологии зачастую приобретают большую самостоятельность, становясь отдельным драйвером, который имеет собственную динамику в рамках медиасистемы (Самарцев, 2017; Индустрия российских медиа, 2017). В дополнение к очевидному двойственному воздействию на медиа социального – общественного и индивидуального – развития и прогресса ИКТ, что, по сути, превратилось в отдельные движущие факторы трансформации медиа на национальном уровне, необходимо обратить особое внимание на роль процесса глобализации, активно преобразовывавшего медиасреду на рубеже XX–XXI вв. (Robertson, 1992; Рантанен, 2004). Однако несмотря на то, что на развитие медиа в разных странах

и регионах мира нередко влияют одинаковые силы и процессы, такие как политическая система, уровень экономического развития, географические особенности, культурные традиции страны, укорененные в обществе ценности, реальное состояние и функционирование медиасистемы в каждом конкретном государстве имеет национальную специфику и, повторяя общие закономерности медиасреды, проявляется специфическим образом (Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998; Hallin, Mancini, 2004).

Современные медиа, будучи сложным и комплексным многоуровневым явлением, по признанию многих исследователей, все больше находятся под воздействием процессов экономической природы, проявляющих себя как на глобальном и региональном геополитическом, так и на национальном уровне. Превратившись в XX в. в мощную отрасль экономики, средства массовой информации оказались под постоянным влиянием глобальных процессов. Исторически недавнее изменение миропорядка вызвало к жизни появление мощных экономических игроков глобального масштаба («Большая семерка» – с 1975 г.; в 1997–2014 гг. – «Большая восьмерка»; «Большая двадцатка» – с 1999 г.), региональных экономико-политических союзов (ЕС – с 1993 г. экономический предшественник – ЕЭС, с 1957 г… АСЕАН – с 1967 г… привело к распаду социалистического блока в Восточной Европе и переходу бывших социалистических стран к новым моделям социально-политического устройства с по-

следующим вхождением некоторых из них в уже существовавшие глобальные и транснациональные блоки (НАТО, ЕС) (Thussu, 2019).

В контексте возросшей экономической и политической интеграции государств медиасистемы многих стран мира оказались под воздействием комплекса противоречивых воздействий и извне – со стороны глобализировавшейся неолиберальной экономики, масштабных миграционных процессов на рынке труда, преимущественно в направлении «бедный Юг – богатый Север», терроризма, существующего в современном виде только благодаря интеграции в цифровое инфоком-муникационное пространство (Ященко, 2007), и изнутри – со стороны национальных институтов, социокультурных традиций. Широкое распространение Интернета как глобальной среды международной политики, экономики и коммуникации усложнило динамику взаимодействия национальных и глобальных тенденций в публичном пространстве и медиасреде (Основы медиабизнеса, 2014; Медиасистема России, 2015: 21–22).

Очевидно, что перечисленные тенденции напрямую влияют на взаимоотношения общества и медиа как на отдельных уровнях этих отношений (а именно: политика и СМИ, бизнес и СМИ, гражданское общество и СМИ, культура и СМИ, человек и СМИ), так и в комплексе, в переплетении взаимодействия всех социальных институтов между собой и СМИ. В этом контексте следует обратить внимание на то, что и са-

ми массмедиа, и журналистика за период после Второй мировой войны прошли несколько этапов трансформации, причем наиболее заметным оказался этап трансформации индустриальных основ их деятельности, стимулированный технологическими преобразованиями как процессов распространения, так и процессов создания медиатекстов (Kung, Picard, Towse (eds.), 2008).

Становление индустриальной природы мировой и отечественной журналистики (с середины XIX в. в первом случае и с начала XX в. – во втором) стало результатом сложных процессов формирования самого индустриального общества, основанного на массовом промышленном производстве, рыночном стимулировании потребления и на активном использовании маркетинговых коммуникаций, в центре которых находилась массовая пресса, а затем – радио и телевидение (Picard, 1989; Щепилова, 2010).

С момента превращения газет и журналов в продукт массового производства в первой половине XIX в. медиаиндустрия ставила перед исследователями множество вопросов о формировании широкой аудитории для получения максимальных доходов от рекламы, а также о соотношении творческих/креативных и ремесленных, шаблонных компонентов в работе репортеров, колумнистов, очеркистов, интервьюеров, фотографов, оформителей и других создателей журналистского текста (Лазутина, 2010; Ученова, 1976). В отечественной традиции газетножурнальная публицисти-

ка традиционно рассматривалась медиаисследователями как высшая стадия реализации творческого таланта журналиста и как результат творческих процессов редакции. В это же время западноевропейская и североамериканская пресса, находившаяся на более высоком уровне экономического развития и более глубоко интегрированная в политический процесс в своих странах, уже представляла собой отдельную новую газетно-издательскую отрасль формировавшейся рыночной капиталистической экономики (Беглов, 1972; Вороненкова, 2011; Живейнов, 1956; Шарончикова, 1988). Очевидно, что отечественный подход основывался на историческом опыте российской прессы, на месте и роли толстых журналов в общественном коммуникационном пространстве XIX в., в котором в этот период такие издания – в свете отсутствия развитой системы политических партий – превратились в уникальную среду интеграции и взаимного обогащения литературы, журналистики, философских исканий и политических дебатов, существовавших причем без существенной экономической опоры и какой-либо серьезной бизнес-модели (Есин, 1989; История русской журналистики, 2003; Минаева, 2018).

С развитием экранной культуры в электронных СМИ, а также рекламы, моды, спорта причисление медиа к культурным индустриям нашло широкое распространение в исследованиях (Хезмондалш, 2014; Flew, 2014). Изобразительные средства телевизионного экрана и особая эстетика му-

зыкально-разговорного радио заставляли исследователей думать о формировании особого выразительного языка масс-медиа, превратившихся во второй половине XX в. в смешанное пространство элитарной и массовой, высокой и низкой культуры, культуры повседневности (Черных, 2008).

И все же, несмотря на формирование в теории СМИ философских и культурологических школ, на протяжении всего XX в. она развивалась под воздействием политэкономических подходов, поскольку редакции газет, журналов, радио- и телестанций постепенно превращались в рыночные предприятия, владельцы и управляющие которых все больше были озабочены экономическими аспектами их деятельности (Хоркхаймер, Адорно, 1997; Croteau, Hoynes, 2001).

Не будет преувеличением сказать, что современные исследования журналистики и СМИ как в России, так и за рубежом находятся не только под воздействием противоречивых и разнонаправленных тенденций развития общества, но и под сильным влиянием цифрового перехода медиа в новую технологическую реальность. Уже на рубеже 1990–2000 гг. эти тенденции заставили зарубежных и отечественных медиаисследователей обратиться к переосмыслению прежних теоретических представлений о средствах массовой информации, об их взаимосвязях с обществом, его институтами, аудиторией. Взгляды исследователей на природу, принципы, задачи и эффекты функционирования журналистики, СМИ, медиа подверглись серьезной ревизии (Van der Haak, Parks,

Castells, 2012; Hallin, Mancini, 2004; Рейнгольд, 2006; Землянова, 2010).

Именно в контексте индустриализации медиабизнеса наибольший интерес вызвал процесс цифровизации медиа как институтов и предприятий производства социально значимого контента, каналов его распространения и платформ доступа к информации и коммуникации, что, по мнению исследователей, оказало значительное воздействие и на природу средств массовой информации, и на медиабизнес, и на отношения медиапрофессионалов и аудитории (Flew, 2014; Manovich, 2001; Kung, Picard, Towse (eds.), 2008; Fenton, 2009; Doctor, 2010; Frau-Meigs, 2007). Диффузия медиаинноваций и «технологическое разрушение» (Rogers, 1962) традиционных СМИ, принципов и систем их редакционного производства, доставки содержания аудитории, перегруппировка рекламных каналов с явным оттоком рекламы от таких массмедиа, как газеты, журналы, телерадиовещание, в сторону поисковых систем, социальных сетей стали поистине глобальными изменениями, причем в российских медиа – особенно влиятельными вследствие двойственного характера отечественных медиатрансформаций 1990–2000 гг.

1.2. Междисциплинарность поля современных медиаисследований

Медиа – один из ключевых институтов современного общества, пространство коммуникации государственных, бизнес- и общественных институтов, а также различных сообществ пользователей и отдельных личностей – представляют собой, как мы уже отмечали, крайне сложное явление, в котором обнаруживается переплетение различных структур, существование неоднородных субъектов, связанных многосторонними и при этом разнонаправленными (взаимо)отношениями (McQuail, 2010; Шкондин, 2015: 335–338).

Именно в связи с усилившимся воздействием медиа на общественную жизнь и индивидуальные практики перед учеными, как и политиками, законодателями, предпринимателями, все острее встает задача понять природу, законы развития, основные характеристики медиа как сложного социального явления, найти подходящую теоретическую методологию и инструментальные методики его анализа, сформулировать концептуальные подходы к его осмыслению. Задача эта актуальна в большей степени для отечественных исследователей, поскольку для российских ученых медиа и как концепт, и как технологическая среда, и как социальное пространство в своей целостности стали предметом академического анализа недавно (Бузин, 2012; Горохов, Шилина, 2009;

Кирия, Новикова, 2017; От теории журналистики к теории медиа, 2019; Черных, 2007 а, б). Но она не решена и в США, Великобритании, Германии, Франции – тех странах, где исследования медиа, массовой коммуникации, медиасреды насчитывают более чем столетнюю историю (Fuchs, 2019). Следует, однако, признать, что отдельные компоненты медиасреды – журналистика и ее различные аспекты, функционирование средств массовой информации и пропаганды – много десятилетий активно изучались в СССР и постсоветской Росси и (Бережной, 1989; Горохов, 1975; Гуревич, 1978; Гуревич, Ибрагимов, Привалова, Прохоров и др., 1980; Буржуазные теории журналистики, 1980; Основные понятия теории журналистики, 1993; Проблемы теории печати, 1973; Шерковин, 1983).

На рубеже XX–XXI вв. в фокус внимания российских исследователей попал ключевой аспект медиа, который прежде не вызывал значительного интереса, – а именно информационно-коммуникационные технологии как базис каналов СМИ, цифровые медиатехнологии и устройства, лежащие в основе концепта «медиа», активно разрабатывавшегося учеными Торонтской школы. На этой теоретической платформе велись исследования социологических характеристик аудитории, психологии массовой коммуникации и журналистики, медиаэкономики и медиаантропологии (Национальные модели, 2004; Вартанова, 2003; Землянова, 2004; Малькова, Тишков, 2016; Федотова, 2003; Фомичева, 2007; Пронина,

2003; Богомолова, 2010).

И все же в России до сих пор основным предметным полем анализа медиа и массовой коммуникации остается журналистика, которая для многих исследователей часто выступает синонимом более широкого понятия – «средства массовой информации», или «массмедиа», включающего как понимание журналистики в качестве профессии и творческой деятельности, так и более общие понятия из сферы производства и распространения журналистских текстов новостного, аналитического или развлекательного характера (Прохоров, 2012; Корконосенко, 2010, 2019). Область массовой информации также рассматривается преимущественно как пространство существования профессиональных журналистских материалов в форме массовых информационных потоков, выполняющих социально значимые функции по формированию у аудитории ценностной картины мира (Лазутина, 2010; Свитич, 2000).

Теория журналистики, которая на протяжении XX в. в России доминировала в исследованиях массовой коммуникации и медиа как основная область их концептуализации, имеет две характерные особенности: она филологоцентрична и носит очевидный нормативный характер (Корконосенко, 2014; Ершов, 2018). Она в большей степени направлена на постановку перед журналистикой и СМИ определенных задач социального характера (опираясь на представления об их миссии, целях и задачах функционирования в об-

ществе), чем нацелена на получение и анализ эмпирических данных для того, чтобы в дальнейшем на их основании выявить общие сущностные характеристики журналистики и СМИ (как явления реальности) для выработки принципов их эффективного функционирования в конкретных условиях конкретных обществ (Макеенко, 2017).

Имеющиеся на современном этапе определенные препятствия развития отечественных исследований, прежде всего неунифицированность терминов и несогласованность теоретических подходов (Корконосенко, 2016; Дунас, 2016), на наш взгляд, являются следствием проблемы более общего характера, а именно отсутствия широкого междисциплинарного видения исследований медиа, в том числе в контексте научного познания окружающего мира.

В настоящее время в отечественных медиаисследованиях выделяются несколько различных подходов к изучению отдельных явлений, процессов, аспектов медиа, из которых следует выделить два главных.

Первый – наиболее распространенный, традиционно филологический подход, и второй – достаточно новый, еще не столь влиятельный, как первый, но все же набирающий популярность – междисциплинарный подход, основанный на привлечении методов и терминологии из разных областей социального и естественнонаучного знания.

Первый подход, к примеру, реализуется в научных исследованиях, диссертациях, защищаемых в рамках специ-

альности Высшей аттестационной комиссии (ВАК) 10.01.10 «Журналистика», которая относится к филологическим наукам (Фещенко, 2011 а, б; Дунас, 2016). Основные диссертационные исследования, в которых изучались различные аспекты СМИ и журналистики, защищались в России по филологии, а затем в перечень научных специальностей, по которым Высшая аттестационная комиссия Российской Федерации выдавала дипломы кандидатов и докторов наук по журналистике (10.01.10), были добавлены и политические науки. Однако исследовательское объектно-предметное поле, как выясняется, фактически было гораздо шире и только филологией и политологией не ограничивалось. Например, по данным библиографических указателей диссертаций, в период с 1991 по 2010 г. было защищено 1 194 диссертации на присуждение степени кандидата или доктора наук по специальности 10.01.10 «Журналистика», 1 679 – на присуждение степени кандидата или доктора наук, выполненных в рамках других специальностей в соответствии с их паспортом (всего 93 шифра), но содержательно связанных с журналистикой, СМИ и массовой коммуникацией (Фещенко, 2011 а, б).

В течение 18 лет (с 1991 по 2008 г.) обе группы диссертационных исследований демонстрировали устойчивый рост, однако количество диссертаций не по специальности «Журналистика», но содержательно связанных с ней превышало количество диссертаций, защищенных непосредственно по специальности 10.01.10. Эта тенденция обозначилась в са-

мом начале постсоветского периода, затем прервалась на два года (1993 и 1994 гг.) и вновь продолжилась – до 2008 г. Больше всего к исследованию журналистики за пределами специальности 10.01.10 тяготели лингвисты (572 диссертации), историки (246), социологи (154), культурологи (151), политологи (124), литературоведы (113) и педагоги (86) (Дунас, 2016). Таким образом, наметившаяся междисциплинарность расширяла границы филологического и политологического подхода к журналистике, вводя ее в дисциплинарное пространство наук об обществе.

Второй подход, о котором мы упомянули выше, в последние десятилетия предлагает все более частое использование естественнонаучных методов, в том числе математики и физики, а также переосмысление их терминов. Этот подход сближает изучение не столько журналистики, сколько более широкого поля медиа с теорией информации, дает математическое моделирование информационных процессов – как на уровне деятельности редакции и производства содержания, так и на уровне распространения последнего. Основу этого создали такие известные зарубежные ученые, как Н. Винер, К. Шеннон, Г. Лассуэлл на протяжении XX в. (Винер, 1969; Shannon, 1948; Lasswell, 1948). В отечественных исследованиях СМИ этот подход встречался нечасто, особенно в советский период, но в последнее десятилетие его использование становится все более заметным (Суходолов, Кузнецова, 2017).

В контексте междисциплинарного подхода внимания заслуживает и заимствование для номинирования и анализа явлений в области медиа некоторых понятий биологии. В их числе и термин «ниша», который особенно широко применяется в описании сегментов медиарынка, отвечающих на определенные тематические и жанровые запросы аудитории, а также широко распространенный сегодня термин «конвергенция», описывающий актуальные процессы на разных уровнях – технологическом, экономическом, профессиональном. Следует вспомнить и о таких терминах, как «вирус», давший название популярному в исследовании рекламы и связей с общественностью концепту «медиавирус», и «экосистема», пришедший через экономику СМИ в анализ современной медиасреды (Медиасистема России, 2015; Рашкофф, 2003; De Prato, Sanz, Simon (eds.), 2004).

Наряду с разными подходами, используемыми при изучении медиа, применяется и востребованный в разных научных областях исследовательский инструментарий. Методы исследования медиа и журналистики, можно разделить на количественные и качественные. Так, классическим количественным методом, который уже давно применяется для исследования журналистики, СМИ выступает метод контент-анализа. Ученые справедливо подчеркивают, что проведение измеряемого и проверяемого исследования может выявить основные характеристики содержания медиакоммуникации: жанровые и стилистические особенности медиа-

текстов, нарушение языковых норм в медиаречи, ссылочную и референтную базу журналистских текстов, основные приемы лингвистической аргументации в медиатекстах и т. п. (Федотова, 2003; Фомичева, 2007; Назаров, 2010).

При этом в большинстве контент-исследований предполагается комбинирование методов количественного и качественного контент-анализа, поскольку ключевой задачей журналистского, как, впрочем, и других типов текстов в медиа – рекламных, пиар-текстов, текстов массовой культуры – является передача информации, предполагающая распространение фактов, смыслов, ценностей, идеологий, то есть систем определенных идей. Поэтому при фундаментальном изучении СМИ количественный контент-анализ зачастую сопровождается качественным, что позволяет исследователям анализировать влияние содержания СМИ на индивидуальное и общественное мнение, национальную этническую идентичность, ценностные установки людей (Свитич, 2000).

В последние десятилетия количественные методы стали шире применяться при изучении таких аспектов деятельности СМИ, как эффекты традиционных и новых медиа, медиапотребление и поведение аудитории, функционирование медиа как отрасли экономики, находящейся в динамическом состоянии, процессы концентрации в медиаиндустрии, операционный и процессный медиаменеджмент (Фомичева, 2007; Интернет-СМИ, 2010; Индустрия российских медиа, 2017; Вартанов, 2015; Смирнов, 2015; Вырковский, 2016).

Рассмотренные выше подходы и методы не противоречат друг другу, потому что по сути являются отдельными проявлениями общих принципов науки, направленных на изучение окружающего мира с целью дальнейшего развития человеческой цивилизации (Степин, 2006; Свитич, 2012). Важно подчеркнуть, что современная наука особое внимание обращает на прогноз, а прогностическая функция, особенно в социальных науках, напрямую связана с развитием общества.

Таким образом, можно заключить, что практически во всех научных дисциплинах – как в тех, которые исследуют живую и неживую природу, так и в тех, которые изучают общество и человека, – используются схожие подходы к процессу познания и последующему управлению состоянием объекта исследования – вне зависимости от его природы. Наиболее наглядно этот процесс иллюстрирует устоявшаяся в науке процедура процесса наблюдения за объектом и управления им. Она подробно и многократно была описана в современной литературе по экологии и теории управления, однако сходство с упомянутой исследовательской процедурой можно выявить и во многих других областях науки.

Основная логика процесса изучения окружающего мира заключается в его цикличности, восходящей по спирали вверх: от наблюдения за изучаемым объектом → к анализу и оценке его фактического состояния → к дальнейшему формированию прогноза развития → к формированию на основе этого прогноза оценки дальнейшего состояния → к выра-

ботке управляющего воздействия на исследуемый объект → и к переходу к новому циклу наблюдения с последующими действиями по формированию управления.

Важно отметить, что вне зависимости от объекта изучения в данные этапы цикла может входить широкий научный инструментарий – как естественнонаучного, так и социального анализа.

Переходя к исследованию медиа (по сути социального, то есть антропогенного явления), можно предположить, что к ним вполне применимы общие подходы изучения окружающего мира, природных, антропогенных и природно-антропогенных систем (напр., Израэль, 1979), в том числе методы мониторинга и прогнозирования. Опираясь на такой подход, можно предложить схему процесса изучения медиа (см. рис. 1).

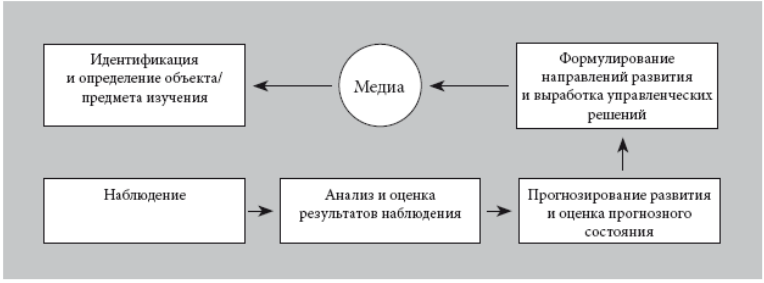


Рисунок 1. Процесс комплексного изучения медиа

При рассмотрении данной схемы следует обратить внима-

ние на теоретический анализ, опирающийся на первые три этапа комплексного изучения медиа: идентификация/определение, наблюдение и анализ результатов наблюдения объекта изучения. Следует отметить наличие в предлагаемой схеме как прямых, так и обратных связей различных этапов изучения. При этом анализ опирается преимущественно на методы социогуманитарных наук, что оставляет на будущее возможности дальнейшего формирования теории с более широким применением естественнонаучных методов. А благодаря обратным связям между этапами изучения медиа, приносящими значительный объем разнородных эмпирических данных, возникает возможность совершенствования методологии идентификации и наблюдения, что способствует уточнению и развитию на новом этапе теоретико-концептуального аппарата теории медиа. Именно поэтому, исходя из общенаучных подходов, можно предположить, что системное и комплексное изучение медиа на основе предлагаемой схемы позволяет приступить к формированию их теории, что приведет к прогнозам дальнейшего развития, разработке регуляторных и управленческих решений на основе обязательного использования всего методологического инструментария, который сегодня применяется в разных научных специальностях.

Такой подход уже нашел сторонников среди исследователей общества, обращающих свое внимание и на медиа как важный институт общества. Например, Э. Гидденс рассмат-

ривает медиаисследования, опираясь на признание только одной парадигмы – социальных наук (см. подр. 1.4), характеризуемой, по его мнению, «натурализмом, социальными причинными связями и функционализмом» (цит. по: Potter, Cooper, Dupagne, 1993: 319). При этом натурализм (термин, который Э. Гидденс предпочитает позитивизму) предполагает, что «в социальных науках, так же как и в естественных, должен применяться метод моделирования и должны использоваться логические структуры по таким же принципам, как и в естественных. Социальные причинные связи должны демонстрировать, что люди зачастую движимы неочевидными для них мотивациями, а функционализм фокусируется на системах поведения, и сам по себе моделируется на основе биологии, а не физики» (Там же: 320).

Исходя из данного подхода, к прогнозу состояния и развития медиа как системы, социального института и индустрии возможно применять в том числе методы и математического, и физического моделирования, а для оценки фактического состояния, к примеру, отрасли СМИ, анализа журналистских и медиатекстов, приемов и методов работы журналистов, поведения аудитории как потребителя СМИ, – качественные и количественные методы социогуманитарных наук.

Комплексный и синергетический подход к изучению медиа и построению их теории призван способствовать достижению масштабной целиустойчивого развития общества, его

различных институтов на основе фундаментального понимания природы медиа в динамике их социального и технологического развития. Следовательно, главная особенность современного этапа формирования теории медиа, характеризующегося необходимостью создания единой теоретико-концептуальной базы медиаисследований, – не конкуренция, а синергия подходов.

Формулирование основных положений теории медиа – крайне сложный процесс, обусловленный рядом объективных причин. Во-первых, сам объект изучения – медиа – имеет синтетический характер, поскольку формируется из явлений, институтов, процессов разного порядка и генезиса – таких как каналы, контент, аудитория, технологические платформы, микро- и макроуровни регулирования, национальные и глобальные аспекты, общественная и индивидуальная природа, творческий и индустриальный характер создания продукта и т. д. Во-вторых, предметом исследований выступают зачастую разные явления всего окружающего мира и экосистемы медиа в частности – от психологии личности до общественной природы журналистики, от технологических основ массовой коммуникации до лингвистических особенностей текста. А значит, научный инструментарий такой многоаспектной междисциплинарной области обязан быть синтетическим, как, впрочем, синтетический характер должна носить и сама теория. Именно по этой причине при изучении медиа необходимы различные подходы

– от гуманитарных до естественнонаучных, включая исследования техники и технологий, причем их нужно развивать комплексно.

Отдельно следует подчеркнуть: было бы ошибкой отрицать применение количественных методов, подходов естественнонаучных дисциплин. Но в этом процессе надо стремиться к переходу на новый уровень, поскольку современные медиа – сложная система, при анализе которой следует избегать как упрощения, механического переноса терминологии и методов из других областей знания, так и абсолютизации отдельных моделей и подходов, каждый из которых, несомненно, имеет право на использование, хотя и в контексте междисциплинарности.

Обновление тематики и методологии изучения российских медиа в условиях бурно развивающегося медиапространства и обозначенных выше глобальных направлений медиатрансформаций становится все более актуальным. Из этого вытекает и чисто академическая задача – создать и систематизировать концептуально-терминологический аппарат медиаисследований, определить ядро и границы того объектно-предметного поля, которое изучает журналистику, СМИ/массмедиа, медиа.

Эта задача помимо чисто академического имеет и ощутимое практическое значение, поскольку большинство отечественных центров научных исследований медиа расположены на факультетах, отделениях и кафедрах журналистики,

массовых коммуникаций, где готовится значительная часть специалистов для редакций и медиаиндустрии в целом, и тесно связаны с образовательной сферой. От того, какими учебниками и монографиями, анализирующими СМИ, их природу, принципы деятельности и тенденции развития, будут пользоваться завтрашние профессионалы медиа, во многом зависят взаимоотношения между работодателями и их потенциальными сотрудниками, между индустрией и образованием – по большому счету, между обществом и СМИ.

Неустоявшаяся терминология отечественных медиаисследований, несомненно, отражает и революционность современного этапа в развитии медиа. Цифровизация процессов сбора, производства, распространения и хранения медиасодержания, что традиционно было основополагающей характеристикой индустрии СМИ, появление новой экосистемы, связавшей медиа-, телекоммуникационную и ИТ-индустрии, трансформация форматов потребления медиа и вытекающие из этого новые социальные реалии заставляют медиаисследователей встраивать происходящее в журналистике и медиа в общественные процессы и в практики повседневности (Couldry, 2012; Couldry, Hepp, 2017; Flew, 2014; Fenton, 2009; Lindgren, 2017).

Перед учеными встают непростые и многоуровневые задачи. С одной стороны, необходимо собирать, постоянно обновляя, массив новых данных, фиксируя и те прорывные процессы, которые на наших глазах происходят в обще-

стве, медиа, среди людей. С другой – по мере расширения современной эмпирической базы становится важным находить адекватные определения явлений и процессов, разрабатывать релевантные исследовательские методики, создавать фундаментальную основу для новых концепций и теорий. Активизировавшаяся в 2016–2017 гг. среди отечественных исследователей СМИ дискуссия о понятийном и концептуальном аппарате, объектно-предметном поле медиаисследований стала ярким проявлением одновременно и глобального, и национального запроса на поиск теоретико-концептуальных оснований нового исследовательского поля (Индустрия российских медиа, 2017: 208–218; Дунас, 2017; Dunas, 2017; Gureeva, 2017).

Необходимость такого поиска, возникшая сегодня не только в России, но и практически во всех странах, стала исторически уникальной, поскольку вне зависимости от уровня и моделей развития журналистики и медиасистем в обществе встали вопросы о природе и значимости инфокоммуникационной среды для устойчивого развития социума (Уэбстер, 2004; Feather, 2004). Как известно, исследования журналистики, а впоследствии и массовых коммуникаций, исторически и географически возникали крайне неравномерно. Они формировались в разные периоды конца XIX–XX вв., отражая не только уровень общественного и технологического развития стран, вытекающую из них концептуализацию гуманитарного теоретического знания, но и уровень

востребованности медиаисследований в обществе (Землянова, 2012; Кирия, Новикова, 2017). И лишь на рубеже XX–XXI вв. во всем мире ученые гуманитарного профиля заговорили о новой ступени цивилизационного развития – становлении информационного общества, в котором информация, опосредованная новыми ИКТ, цифровыми медиатехнологиями, стала играть роль драйвера экономического и социального развития (Мелюхин, 1999; Масуда, 1997; Castels, 2009; Гуманитарные исследования в Интернете, 2000).

Именно по этой причине в конце XX – начале XXI столетия интерес к научному изучению массовой коммуникации и медиа стал поистине глобальным. Во многих регионах мира, и особенно там, где медиаисследования прежде не попадали в фокус социально-гуманитарных наук – в Азии, Латинской Америке, странах Восточной Европы, на постсоветском пространстве, в данном объектно-предметном поле было опубликовано большое количество научных статей и монографий, сформировались оригинальные национальные исследовательские школы, возникли национальные ассоциации ученых (Thussu, 2009; Curran, Park (eds.), 2000).

Все это свидетельствовало о повышении значения медиаисследований не только для традиционной академической науки, но и для общественных дискуссий, для осмысления роли журналистики и медиа в социальном развитии в целом. В контексте развития социогуманитарного знания во многих странах мира все заметнее проявлялся запрос на

формирование теории медиа, что стало академическим ответом в том числе и на запрос общества и массовой аудитории на актуальную общественно-политическую информацию (Nordenstreng, 2009: 254266). Это, в свою очередь, породило и объективные экономические процессы в медиабизнесе – рост инвестиций в газетно-журнальный, а впоследствии и в аудиовизуальный бизнес как со стороны медиапредпринимателей, издателей и вещателей, так и со стороны рекламодателей (Curran, Seaton, 2010; Albarran, 2010; Doyle, 2013).

С середины XIX в. на становление теоретических подходов к медиа значительное воздействие начала оказывать политическая система национального государства: для проведения регулярных демократических выборов во все органы власти обществу потребовались каналы распространения политических программ партий и кандидатов. Сформировавшаяся во многих европейских государствах массовая ежедневная пресса, система журналов, другие компоненты системы передачи новостей внутри и за пределами государства, прежде всего информационные агентства, оказались ключевой инфраструктурой для политической жизни (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009; Thussu, 2007; Boyd-Barret, Rantanen, 2000).

Соответственно, в экономически развитых странах Западной Европы и Северной Америки уже во второй половине XIX в. сформировался социальный запрос на массовую

прессу, а следовательно, и на специально обученных профессионалов, ее создающих (Hallin, Mancini, 2004). А там, где возникли индустрия, рынок труда, журналистика как профессия и профессиональное высшее образование, начали развиваться и прикладные, и фундаментальные научные исследования в области массовой коммуникации (Землянова, 2012). Именно в странах, где медиаиндустрия исторически оказалась в условиях потребительской рыночной экономики раньше, были заложены основы теоретико-концептуального аппарата медиатеории. Это заставило многие другие государства, особенно постколониальные, пойти в XX в. по пути его заимствования и адаптации (Thussu (ed.), 2009).

Осмысление аналогичных процессов и явлений в Советской России и затем в СССР с начала XX в. шло не под влиянием развития рыночной экономики и западных моделей демократии, а под влиянием сначала монархической власти, и затем революционных процессов и задач строительства социалистического общества в условиях постимперской России. И это, создав совершенно особые условия развития теории журналистики и СМИ, предопределило то обстоятельство, что вектор отечественных исследований оказался иным, чем в Западной Европе и Северной Америке (Дунас, 2016).

Концепции журналистики в Советской России (1917–1922) и СССР (1922–1991) носили откровенно идеологический характер, рассматривали средства массовой информа-

ции и пропаганды (СМИП – советское определение объекта изучения) как важнейший инструмент идеологической работы, воспитания людей в рамках коммунистической идеологии (Прохоров, 1984; Засурский, 1975). Несмотря на очевидные просветительские задачи, которые КПСС и государство ставили перед СМИП, основы советской теории журналистики находились под значимым идеологическим воздействием. Распад СССР (декабрь 1991 г.) резко изменил исследовательские подходы к массмедиа. С отменой цензуры и жесткого партийного контроля отечественные СМИ признали приоритет свободы слова, отсутствие давления коммунистической идеологии, ввели новые подходы к анализу отношений государства, бизнеса, общества и медиа. Распространение в зарубежных исследованиях представления о журналистике и СМИ стали частью российского академического пространства, трансформировав представления о функциях и ролях профессии (От теории журналистики к теории медиа, 2019).

В 2000–2010 гг. в отечественной науке не только продолжилось широкое обсуждение основных теорий и концепций медиа, но и начались дискуссии о базовых терминах и самом объекте изучения (Горохов, 2012; Лазутина, 2012; Прохоров, 2012; Фомичева, 2012). Академическое сообщество, активно обсуждая вопросы изучения медиа, по сути, начало работу над определением природы, границ, сущностных черт медиа. Все чаще исследовательские школы, которые

сложились (и по традиции продолжают существовать) на факультетах журналистики российских университетов, проводят на эту тему общероссийские конференции – в Москве, Санкт-Петербурге, Воронеже, Челябинске, Иркутске.

Сфера академических журналов представлена известными и новыми изданиями: «Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика», «Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика», «Вопросы теории и практики журналистики», «Вестник Воронежского государственного университета. Сер.: Филология. Журналистика», «Вестник Томского государственного университета. Филология», «Коммуникации. Медиа. Дизайн». Журналы все чаще публикуют теоретические статьи, которые ставят задачу не только произвести новое знание, но и организовать дискуссии по поводу обновления, переосмысления, переоценки старого. Добавим, что поле академических журналов по журналистике и массовой коммуникации все еще не насыщено, и в некоторых университетах статьи, исследующие данную область, публикуются в филологических журналах (Макеенко, 2017, 2018). Тем заметнее становится развитие журналов открытого доступа, которые, избегая сложных предметных классификаций РАН, ВАК и других академических организаций (Дунас, Гуреева, 2019), изначально адресуются все еще не институ-циализированной области медиаисследований (Макеенко, Трищенко, 2018).

Сегодня и в отечественных, и в зарубежных исследованиях по-прежнему ощущается потребность определить, что же точно мы сегодня все активнее изучаем – журналистику или публицистику, массмедиа или СМИ, новые или цифровые медиа (Суходолов, Кузнецова, 2017). При этом большинство авторов все-таки согласны с тем, что, говоря о медиа, следует признать: сначала «мы формируем наши инструменты, а потом инструменты формируют нас» (Athique, 2013: 17). И поэтому сегодня, прежде всего в России, все более актуальным становится формирование парадигм и концептуального аппарата медиа как инструментов построения новой теории.

1.3. Ключевые понятия тезауруса медиаисследований

При создании теории, проведении фундаментальных исследований в любой области науки встает вопрос о ее объектно-предметном поле. Здесь понятие «поле» мы используем в смысле, близком к тому, который вкладывал в этот термин П. Бурдье (2007) для описания и анализа сфер человеческой деятельности в обществе, а именно автономных социальных пространств, системы специфических связей между социальными позициями, отличающейся определенной степенью автономии. Рассматривая понятие «поле», мы не только применяем процедуры концептуализации и операционализации, но и говорим о необходимости поиска методологии и выбора корректного методического инструментария.

Особенно важно это для социальных и гуманитарных наук, которые во второй половине XX в. и на рубеже XX–XXI вв. в связи с усложнением социального развития стали особенно востребованы в обществе. Необходимость анализа экономических, политических и культурных процессов, объяснения новых явлений, прогноза их развития и возможных эффектов в обществе и для индивидуума не только стимулировала проведение эмпирических исследований и построение новых теорий, но и стала причиной появления но-

вых областей знания. Эти процессы имеют всеобщий характер, но проявляют в разных странах национальную специфику (Nordenstreng, Thussu (eds.), 2015).

Происходящая с 1990 гг. в России общественная трансформация, не только меняющая структуры и практики, но и заставляющая переосмысливать традиционные научные парадигмы социально-гуманитарного знания, выступает очень интересным примером соотношения глобального и национального, придавая общим процессам особую национальную противоречивость и многовекторность.

Среди новых областей социально-гуманитарных научных исследований заметное место занимает и такая область, как медиаисследования, часто также определяемая как исследования массовых коммуникаций, теория СМК, развивающаяся в пересечении или параллельно с изучением журналистики (теория журналистики) и средств массовой информации (Теории журналистики в России, 2014; От теории журналистики к теории медиа, 2019: 63–64; Дзялошинский, Шариков, 2017; Макеенко, 2017, 2018). По этой причине в отечественном академическом поле и сам термин «медиаисследования» не устоялся, хотя его использование представляется логичным именно потому, что понятие «медиа» становится для обозначаемой области всеобъемлющим, включающим в себя все перечисленные выше понятия, а также наиболее полно соотносящимся с его пониманием в мировой академической практике (Nordenstreng, 2009). Опираясь на

традицию освоения русским языком понятия «медиа», образующего новые термины присоединением к данной лексеме других слов, представляется наиболее рациональным использовать термин «медиаисследования» (Smirnov, 2019: 140–141).

Согласно данным РИНЦ, в отечественной науке изучение (массовых) коммуникаций чаще всего соотносится с такими исследовательскими полями, как исследования медиа, СМИ, социология массовых коммуникаций, коммуникативистика (см. табл.). При этом остается актуальной принципиальная особенность данного поля – опосредование коммуникаций, как массовых, так и немассовых (фрагментированных, кастомизированных, индивидуальных), технологиями, каналами и платформами медиа, о чем речь пойдет ниже.

Таблица

Медиаисследования: обозначения научной области

Обозначение	Кол-во упоминаний в РИНЦ
Теория массовой коммуникации	381
Теория журналистики	369
Теория медиа	365
Социология массовой коммуникации	297
Коммуникативистика	256
Коммуникология	174
Медиаисследования	121
Теория коммуникаций	117
Медиалогия	99
Теория массмедиа	89
Теория СМИ	72
Исследования СМИ	53
Исследования медиа	44
Теория медиакоммуникаций	41
Медиатеория	33
Исследования журналистики	31
Медиасоциология	6
Медиавистика	2

Составлено по: От теории журналистики к теории медиа (2019), данные РИНЦ по состоянию на 27.11.2019

Особая сложность описания исследовательского поля связана с «терминологическим беспорядком» – неустоявшейся терминологией, в которой часто одинаковые понятия означают различные явления и, наоборот, одинаковые явления и процессы обозначаются отечественными исследователями по-разному, в зависимости от принадлежности к научной

школе. Очевидна также проблема с пониманием и написанием англоязычных заимствований, а также адаптированием иностранных терминов и концепций, в том числе и образующих объектно-субъектное научное поле – массовая коммуникация/массовые коммуникации *(mass communication),* массмедиа *(mass media),* медиа *(media)* (Дунас, Гуреева, 2019; Загидуллина, 2015; Дзялошинский, Шариков, 2017; Кириллова, 2011).

Споры о формализации и обозначении той единой академической исследовательской области, которая обращает свое внимание на журналистику, массовые коммуникации, медиа, идут в России в течение последних двух десятилетий (Землянова, 2004; Горохов, Шилина, 2009; Кириллова, 2011; Суходолов, Рачков, 2016; Дунас, Гуреева, 2019). Причем в числе важных целей этой дискуссии – борьба и за обозначение этой области как самостоятельной, и за включение ее в перечень научных специальностей Высшей аттестационной комиссии Российской Федерации, несмотря на отсутствие согласия в академическом сообществе о названии научной специальности (Дзялошинский, Шариков, 2017; Дунас, Гуреева, 2019).

Исследовательские центры за рубежом также не достигли консенсуса о названии этой специальности (Мухамадиярова, Новикова, 2018), в теории ищут новые понимания ее актуального места, времени (Qvortrup, 2006), подчеркивают растущую фрагментацию коммуникационных наук как по-

стдисциплинарной области (Waisbord, 2019). Как отмечает известный бельгийский исследователь Ф. Хендерикс, «если мы действительно считаем, что исследование коммуникации – дисциплина развивающаяся и приближающаяся к зрелости, то сообщество должно объединить силы, чтобы завоевать признание академического мира… Для этого требуется, чтобы мы договорились о ясно определенном, строгом и своеобразном наборе эпистемологических стандартов и развитом комплексе методологического инструментария» (цит. по: Теория журналистики в России, 2018: 13). Здесь мы, правда, не вдаемся в дискуссию об обозначении научной области (об этом речь шла выше), но признаем, что бельгийский коллега говорит именно о том, что нами понимается как медиаисследования, то есть академическая область, изучающая комплекс, единую систему и подсистемы массовой и немассовой, индивидуализированной (кастомизированной) коммуникации, опосредованной медиа.

В число проблемных теоретических понятий входит даже устоявшийся в русском языке термин «журналистика», который в силу своей многозначности трактуется различными учеными по-разному (см.: Теория журналистики в России, 2018: 17–21), причем ему даже противопоставляется однокоренной англицизм «журнализм» (Свитич, 2000; Загидуллина, 2015).

Несмотря на отсутствие конвенциональных определений и корреляций между многими ключевыми упомянутыми

терминами, наибольшую сложность представляет трактовка понятия «медиа», которое довольно часто используется в академических статьях (Макеенко, 2017, 2018), однако еще не обрело строгого и согласованного хотя бы большинством исследователей определения (Медиасистемы стран БРИКС, 2018: 10–13). Проблема заключается как в сложности, многогранности и определенной противоречивости самого объекта, так и в выявлении, использовании эмпирических показателей, индикаторов, его характеризующих (От теории журналистики к теории медиа, 2019: 71-126).

Особую актуальность медиа как объект исследования приобрели на рубеже XX–XXI вв., когда ученые выдвинули, а политики развитых стран подхватили идею информационного общества как нового этапа цивилизационного развития. Возросшая роль информационно-коммуникационных технологий и распространяемой посредством медиа информации подтверждает, что динамика общественного развития в значительной степени определяется инфокоммуникационной сферой, формирующимся бизнес-альянсом телекоммуникационной, компьютерной и медиаиндустрий. В информационном, сетевом, цифровом обществе будущего медиа, традиционно понимаемые как средства коммуникации, занимают все более важное место (Мелюхин, 1999; Castells (ed.), 2004; Кастельс, 2016).

Сам термин «медиа» в отечественных исследованиях уже давно вызывает споры, достаточно вспомнить дискуссию в

отечественной теоретической литературе о рамках понятий «медиа», «массмедиа», «средства массовой информации», «журналистика» (Вопросы теории и практики журналистики, 2016, 2017), хотя, на первый взгляд, он имеет достаточно понятное и четкое определение. Л. Землянова в основополагающей работе «Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов», до сих пор остающейся наиболее полным сводом терминов, который соотносит англоязычные определения с русскоязычными концепциями, определяет медиа как: «… средства связи и передачи информации различных типов – от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистрали. В особую категорию выделяются массмедиа. – массовые средства информационных связей, отличающиеся особой атрибутикой и функциями» (Землянова, 2004: 200).

Очевидно, что медиа тесно связаны с понятием «массмедиа», которое признанным классиком медиаисследований Д. МакКуэйлом описывается и как индустрия, и как самостоятельный новый социальный институт (МакКуэйл, 2013: 9). В русском языке термин «массмедиа» часто употребляется практически как синоним понятия «средства массовой информации» – то есть такие средства, как телевидение, радио, газеты, журналы, при помощи которых рекламодатели, политики общаются с широкими слоями общества (Земляно-

ва, 2004).

Четкие и однозначные трактовки понятия «СМИ» содержатся в Законе РФ «О СМИ» (1991), в котором под средством массовой информации понимается «печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)» (ст. 2). Конечно, покажется странным опираться в научном исследовании на определение законодателей, однако парадокс ситуации заключается в том, что именно оно дает наиболее понятную трактовку тому понятию, о едином содержании которого все еще не договорились ученые.

Истоки отечественных исследований медиа обнаруживаются в изучении журналистики как целостного социального явления и построении ее теории. Это характерно не только для советского периода, в течение которого она рассматривалась как центральное понятие информационной среды, социальных массовых коммуникаций и системы пропаганды, но и в постсоветский период (От теории журналистики к теории медиа, 2019: 10–15). Для ведущего теоретика московской школы изучения журналистики Е. Прохорова было принципиально важным поставить журналистику в центр исследований всей информационно-коммуникационной сферы, используемой массовой аудиторией. Он подчеркивал: «Роль центральной категории может сыграть лишь такое об-

щее понятие, которое раскрывает специфичность, фундаментальную особенность изучаемого предмета – журналистики, а потому является характеристичным как для журналистики в целом, так и для всех сторон, шагов деятельности в ней. Будучи внешне простым, очевидным для “наблюдателя”, в свернутом виде оно содержит в себе, как в зародыше, все богатство, разнообразие и сложность рассматриваемого явления… Основным требованиям центральной категории отвечает понятие “массовая информация”. Не случайно и наиболее употребительным синонимом к термину “журналистика” выступает словосочетание “средства массовой информации”. Иногда к этому словосочетанию добавляют “… и пропаганды” – это свидетельствует лишь о том, что термин “информация”, к сожалению, употребляется не только в научно-специальном значении, но и в традиционном узкожурналистском смысле (как обозначение кратких некомментированных сообщений об актуальных новостях и соответствующих жанров – заметки, отчета, интервью, репортажа, часто именуемых “информационными”)» (Прохоров, 2009: 13–14).

Как видим, Е. Прохоров достаточно объемно трактует журналистику, связывая ее с системой СМИ (или даже СМИП), при этом он расширительно относится к термину «информация», рассматривая его не только как продукт журналистского творчества, но и как содержание каналов коммуникации в самом общем смысле. Правда, в этом и

других описаниях объектно-предметной области (Прохоров, 1984, 2004, 2012) он практически не рассматривает (медиа)технологии в качестве важнейшей составной части медиа и ограничивает поле информации в массмедиа текстами профессиональных журналистов, с чем, конечно, трудно согласиться.

Более четкую формулировку определения медиа дает один из самых известных представителей санкт-петербургской школы С. Корконосенко, который подчеркивает: «В американской и частично европейской лексике в сходном значении используется понятие *mass media,* массмедиа (или просто *media,* медиа). В английском словаре *Webster* мы находим следующую статью: *"mass media* (1923) – средство коммуникации (газеты, радио или телевидение), предназначенное для того, чтобы обращаться к массе людей". Нетрудно заметить, что перед нами фактически то же явление, которое выше называлось СМК. Однако с 20-х годов, которые упоминаются в словаре как момент введения термина в употребление, его реальное содержание не могло не измениться. В новых версиях, например в американских справочниках по языку СМИ, *mass media* толкуются как различные средства, используемые для доставки информации массовой аудитории: радио, телевидение, кабельное ТВ, газеты, журналы, книги, диски и т. д.» (Корконосенко, 2001: 4).

В формулировке С. Корконосенко уже появляется как важный компонент процесс технологического опосредова-

ния, то есть медиации, передачи информации / содержания / журналистского текста массовой аудитории, однако попрежнему в определении явно просматривается приоритет индустриального производства и профессиональной журналистской деятельности, творчества.

Очевидно, что поле теоретических представлений о медиа гораздо богаче, чем определения этих подходов. На наш взгляд, это связано с историческими особенностями развития журналистики и массовой коммуникации, которые, трансформируясь под воздействиями социальных и технологических процессов и вступая в новые взаимосвязи, производили новые сущности и явления, хотя и сохраняли при этом традиционные названия. Как отмечал Д. МакКуэйл в связи с анализом терминологического аппарата объектно-предметного поля медиа, «в практике использования терминов… отсутствует последовательность» (МакКуэйл, 2013: 10).

Ключевая роль в формировании теоретических подходов к медиа принадлежит школе технологического детерминизма, складывавшейся в медиаисследованиях с середины XX в. – времени активного выхода нового для своего времени медиа – телевидения – в социальную коммуникацию. Значительный импульс в развитии она получила благодаря М. Маклюэну – филологу, литературному критику. По мере становления массового телевидения представления Маклюэна об информационной среде, технологиях, ее создающих,

классической высокой и будничной массовой культуре значительно поменялись. Он стал думать о медиа как о новой культурной и технологической среде, которая преобразовывает, как он подметил, культуру человека и его жизненные ценности (Маклюэн, 2003). Маклюэн подошел к разработке теоретических подходов, которые рассматривали медиа как средства коммуникации в их тесной связи с человеком, поэтому уже в 1960 гг. он назвал медиа «расширениями человека» *(extentions of men)* (MacLuhan, 1964).

Такой подход выявил неразрывную связь медиатехнологии, медиасодержания и человека, объяснял востребованность СМИ аудиторией и обществом. Сегодня, в эпоху, когда небольшое устройство – мобильный телефон – становится продолжением человека, причем зачастую даже физическим, это утверждение трудно опровергнуть. Но, с другой стороны, и сами медиа превращаются в наше интеллектуальное расширение, в чем мы также видим проявление одного из важнейших положений Маклюэна, которое подтверждает, что появление и развитие медиатехнологий всегда есть ответ на общественный запрос (Williams, 1975).

Осмысляя роль технологического фактора в медиасреде, Маклюэн сформулировал одно из самых главных положений в своем концептуальном аппарате. Его фраза *the medium is the message* (MacLuhan, 1964: 8–9) обозначила два основных понятия медиа: *medium* здесь, очевидно, следует перевести как «посредник», но, уточняя перевод этой фразы далее, можно

заключить: посредник – это есть и сообщение, и послание, то есть содержание. Применительно к массмедиа, можно сказать, что медиум, то есть канал, будучи посредником, отражает суть контента.

С точки зрения теории понятно, что М. Маклюэн связывал в своем подходе к медиа понятия «канал» и «контент/содержание», которые впоследствии в индустриальной практике медиаотрасли оказались разными, поскольку попали в разные бизнес-сегменты: в производство контент-продуктов и в обеспечение каналов дистрибуции (Айрис, Бюген, 2010). В середине XX в., когда он писал свои ключевые работы, такой подход оказался достаточно новаторским. Для традиционных бумажных газет, как, впрочем, и для аналоговых телерадиовещателей, работавших в эпоху ограниченности эфирных частот, утверждение Маклюэна было верно. Так, газетный материал никак не мог быть размещен нигде, кроме газетной полосы. Конечно, можно было обзор газет на радио прочитать, но тогда газетные материалы уже превращались в радиопрограмму (Hamilton, 2004). Форма распространения и содержание были связаны воедино. Аналогичная ситуация сложилась и на телевидении: телевизионные новости или телепрограмма могли существовать только на телеканале, для которого они производились и который их транслировал. И хотя телевидение, увеличивая время вещания и развивая свои программные стратегии, стало «добирать» свой контент еще и у поставщиков информации – у студий Гол-

ливуда, других кинопроизводителей, продакшн-компаний, в эпоху массового телевещания «содержание» и «канал» все еще оставались неразрывными (Eastmen, Ferguson, 2002).

Вероятно, первой технологической новинкой, которая начала разрушать неразрывную связь понятий «канал» и «содержание» в массмедиа, еще задолго до появления телевидения стал граммофон. Но в начале XX в., когда он только начал входить в массовый обиход, его еще мало кто воспринимал как часть медиапространства. Создание граммофона ознаменовало, вероятно впервые в истории СМИ, разделение технологии воспроизводства, не имевшего четко выделенного канала распространения, и самого содержания, находившегося на отдельном носителе – виниловой пластинке (Быховский, 2012: 169–171). Возникшая впоследствии практика кинематографа и звукозаписывающей индустрии только подтвердила наметившийся тренд – отдельное существование содержания, точнее, контент-продуктов в медиасреде, их связь не с одним, а с несколькими возможными каналами распространения или воспроизводства (Noam, 2018: 23–38). Например, сегодня аудиозаписи можно слушать и традиционно – в эфире радиостанции, на любом цифровом проигрывателе, и в новых цифровых средах – в Интернете посредством стационарных компьютеров, на мобильных ноутбуках, мобильных телефонах, мобильных плейерах, планшетах, смартфонах.

Очевидно, что сегодня складывается принципиально но-

вая ситуация: для передачи аудитории/пользователям одинакового содержания могут быть выбраны технологически разные среды существования, каналы распространения и устройства воспроизводства. И хотя эта новая реальность несколько противоречит подходу Маклюэна, единство канала и содержания все еще сохраняет свою релевантность. Во-первых, потому, что два явления – канал и содержание – остаются ключевыми в современных медиа. И, во-вторых, для того, чтобы понимать, что медиа – это и технологии распространения, и контент, произведенный специально и специальным образом отобранный, и, возможно, даже особая среда, которая возникает в технологическим пространстве в процессе взаимодействия аудитории, содержания и технологических устройств.

Опираясь на этот подход, отечественные исследователи часто рассматривают медиа как комплекс различных каналов и разных типов содержания, объединенных понятием «медиасистема» (см. подр. 2.1, 2.2). В нее исторически включали такие сегменты, как периодические печатные СМИ (газеты, журналы) и вещательные СМИ (радио, телевидение), называемые также «старыми» (традиционными) медиа. Их особенностью была значительная доля журналистских материалов в содержании медиа, центральная роль журналистов в среде медиапрофессионалов. В этот период понятия журналистика и СМИ были практически идентичны.

На протяжении XX в. внутри медиасистем сформи-

ровались сегменты, обеспечивающие их функционирование: это сегменты предприятий, «производящих» содержание (информационные агентства, пресс-синдикаты, контент-продакшн), а также «собирающих» (агрегаторы) и «передающих» (дистрибьюторы) медиаконтент (Медиасистема России, 2015: 10–11). Эти сегменты активно включали в свои контент-стратегии и нежурналистские материалы: музыкальные записи, театральные постановки, кинофильмы. Поэтому во второй половине XX в. в структуру медиасистемы интегрировались такие индустриальные сегменты медиапроизводства, как производство и звукозапись популярной музыки, кинематограф. По мере развития рекламной бизнес-модели развивался сегмент компаний, обеспечивающих производство рекламных сообщений, то есть рекламные агентства. Институционализировалась и система связей с общественностью, которая также вошла в медиасистему отдельным сегментом. Еще одним направлением развития, особенно в условиях цифровизации, стало сближение медиа и книгоиздательства, что подтвердило интеграцию медиа в «индустрию свободного времени» (Albarran, 2010; Flew, 2014; Kung, Picard, Towse (eds.), 2008).

Одновременно в контексте технологической эволюции медиа в XX в. происходил процесс конвергенции традиционных медиакомпаний и распространителей, приводивший к формированию единой коммуникационной инфраструктуры, которая объединила операторов кабельного и спутни-

кового телевидения, телекоммуникационные сервисы, телефонные компании. В результате на рубеже XX–XXI вв. предприятия, которые ранее никак не рассматривались как медиа, стали неотъемлемой частью медиасистемы. Это – кабельные сети, спутниковые телеканалы, интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные сети: Интернет, сети мобильной телефонии и т. п.

Их стали называть «новыми медиа» в противовес «старым», по сравнению с которыми они имели типологические отличия. Характеризуя «новые медиа», надо отметить, что они:

• одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства;

• не существуют без цифровых технологических платформ, привязанных к экрану;

• содержание для них создается в цифровой форме, что значительно облегчает и скорость, и масштабы его распространения, а также процессы создания и «переупаковки»;

• интерактивны, предполагают большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, давая аудитории возможность принять участие в создании и преобразовании контента (Медиасистема России, 2015: 11).

Отметим, что сегодня в медиасреде появляется новая, третья сила, дополняющая рассмотренные выше традиционные понятия «каналы» (вещатели, издатели) и «контент»,

производимый медийными профессионалами – журналистами, публицистами, продюсерами, операторами. Эта третья сила – платформы, на которых происходит взаимодействие канала, контента и аудитории. Сегодня платформы – это ключевые бизнес-игроки, использующие передовые ИК-технологии: «.сила платформы – это бизнес-модель, использующая технологии, чтобы связать людей, организации, ресурсы в интерактивную экосистему, в которой могут быть созданы и обменены значительные ценности» (Albarran (ed.), 2013; Parker, van Alstyne, Choudary, Foster, 2016). При этом многие из этих платформ – *YouTube, Facebook, Alibaba, Twitter, Instagram,* «ВКонтакте» – напрямую связаны с медиабизнесом, и становясь «точками входа» в традиционные медиа, и предлагая отдельно медиапродукты и коммуникационные услуги.

Традиционная цепочка «пресса, радио, телевидение» меняется на новую «контент, канал, платформа», создавая вместо традиционной системы СМИ новую экосистему медиа (De Prato, Sanz, Simon (eds.), 2004). Очевидно, что теория медиа должна быть расширена и переосмыслена, поскольку в медиапространстве появляются новые явления и движущие силы, формируются новые процессы и их динамика.

1.4. Медиа: определение понятия и актуальные парадигмы исследований

Сегодня не только в отечественных, но и в имеющих более давнюю традицию анализа термина «медиа» зарубежных исследованиях трудно встретить однозначную, четкую и краткую дефиницию этого понятия. Как правило, авторы скорее описывают поле, чем формулируют определение. Так, Т. Миллер и М. Крэйди, обозначая область медиаисследований как научной дисциплины, пишут: «Мы используем термин “медиа” как слово-портмоне для описания множества культурных и коммуникационных машин (инструментов) и процессов, которые связывают людей, процессы, институты, значения и власть в материальном мире.

Медиа представляют собой (и одновременно составлены из):

• технологии, которые формируют их возможные условия,

• политику, которая определяет область их деятельности,

• жанры, которые организуют тексты в форме драмы, музыки, спорта, информации и так далее,

• работников, которые производят медиатексты путем представления *[performance]* и записи,

• аудиторию, которая получает и интерпретирует производимые тексты, и окружения, на которое воздействует создание, использование и составные части медиа» (Miller, Kraidy,

2016: 4).

Однако для многих авторов термин «медиа» воспринимается прежде всего институционально, и Р. Колкер, подчеркивая подвижность и постоянную изменчивость термина, определяет его следующим образом: «Медиа относится к множеству ориентированных на получение прибыли и технологически зависимых компаний и продуктов, которые занимаются доставкой новостей, радио, музыкой, звукозаписью, рекламой, кинофильмами, телевидением и множеством цифровых передач и взаимодействий» (Kolker, 2009: 12).

Рассматривая термин «медиа», мы подошли к вопросу о много-аспектности определения. Сам объект изучения – медиа – имеет синтетический характер, интегрирует явления, институты, процессы, «действующих лиц»/стейкхолдеров разного генезиса и порядка (Flew, 2018). Как неоднократно отмечал М. Маклюэн, эффективное изучение средств массовой коммуникации объединяет изучение содержания, технических средств его передачи и культурных контекстов, в которых это происходит.

К общему интегрированному объектному полю медиаисследований можно отнести взаимодействие медиаканалов, медиаконтента и его производителей, представляющих ряд высокотехнологичных индустрий, технологических (цифровых) платформ/информационно-коммуникаци-онных технологий, телекоммуникационных сетей а также потребителей, аудитории. Это взаимодействие приводит к:

• созданию виртуального/нематериального аналога современного общества (Postman, 2006);

• формированию особых отношений производства, распространения и потребления, основанных на технологическом посредничестве – медиации, медиатизации и ремедиации окружающего мира (Deuze, 2009; Lundby (ed.), 2009; Grushin, Bolter, 2000; Parker, van Alstine, Choudary, 2016);

• проявлению на микро- и макроуровне в национальных (локальных, региональных), наднациональных и глобальных контекстах (Thussu, 2019; Flew, 2018);

• взаимодействию в медиасреде явлений общественной и индивидуальной природы, влияющих на социальную и индивидуальную жизнь, стимулирующих социальный эскапизм и формы цифрового протеста (Deuze, 2009; Манович, 2018);

• возникновению и обострению противоречий – между творческим и ремесленническим, индустриальным и штучным, профессиональным и непрофессиональным характером создания медиапродукта (Deuze, 2007; Хезмондалш, 2014; Gillmore, 2004; Самарцев, 2017);

• становлению особых отношений медиапродукта с его потребителями, то есть аудиториями/сообществами, которые активно вовлечены в распространение и производство и рассматриваются в качестве новой среды социализации и обитания (Дугин, 2017; Дунас, Кульчицкая, Вартанов, Салихова и др., 2019).

Очевидно, что медиа имеют как социальное измерение, о

чем уже много написано, так и измерение индивидуальное, антропологическое, которое все больше становится фокусом медиаисследований. М. Маклюэн через «метод четырех эффектов» попытался проанализировать как феномен самих медиа, так и их основные воздействия на человека. Через четыре эффекта – поиск нового, отмену старого, его моральное устаревание и усиление нового, когда медиа выступают и качественным усилением нашего внутреннего мира, и расширением внешнего, медиа превращаются в инструмент самопознания (McLuhan M., McLuhan E., 1992). Тем самым, в последних работах выдающегося теоретика медиа подчеркивается, что медиа включают технологии (связи), артефакты (устройства для приема), слова (тексты) и научные теории открытий и изобретений человечества (Там же).

Еще более сложная ситуация складывается в медиаисследованиях с пониманием и определением актуальных медиа, сменяющих известные модели средств массовой информации, которые напрямую были связаны с массовым индустриальным обществом. Формулирование терминологии поля возникших в результате цифровизации и становления онлайн-сетей медиа все еще вызывает сложности. Относительного согласия исследователи добились в обозначении «старых» *(old)* СМИ, которые называются также традиционными *(traditional),* обычными *(conventional),* унаследованными (от предыдущей эпохи) *(legacy).* В этот комплекс входят пресса, вещание, информационные агентства. Гораздо сложнее во-

прос о «новых» *(new)* медиа. Их часто также называют онлайн-медиа *(online),* цифровыми *(digital)* или социальными *(social)* медиа, что касается как новой природы возникающих явлений, происходящих процессов, так и терминологии, с ними связанной.

Такое обсуждение характерно не только для отечественного теоретического дискурса (Интернет-СМИ, 2010; Землянова, 2012; Кирия, Новикова, 2017), но и для зарубежного (Flew, 2014; Kung, Picard and Towse (eds.), 2008; Fuchs, 2017). Сложности перевода и поиска адекватных терминов и формулировок на русском языке только усложняют картину, и в некоторых работах возникают различные определения и трактовки одинаковых понятий, и наоборот (Землянова, 2004; Землянова, 2012; Манович, 2017, 2018; Новые медиа, 2017).

Следует признать, что, с одной стороны, часть «старых» медиа, перешедших в онлайн, по сути все еще сохраняет свои сущностные признаки – редакционный и авторский формат создания контента, сохранение журналистских стандартов при создании текстов, взаимоотношения с аудиторией, бизнес-модели СМИ и т. д. (Как новые медиа изменили журналистику, 2016; Интернет-СМИ, 2010; Мультимедийная журналистика, 2017). С другой стороны, значительное пространство цифровой медиакоммуникационной среды, то есть того пространства, которое и называется «новые медиа», живет по иным принципам: это депрофессионализа-

ция производства контента, анонимность, «освобожденное авторство», отсутствие профессиональной проверки информации, интерактивное и сетевое взаимодействие с аудиторией и т. п. (Miroshnichenko, 2014).

Отталкиваясь от приведенной выше мысли Маклюэна о медиа как о расширении человека, сегодня уже можно говорить о том, что медиа, массмедиа/СМИ «расширяют» как человека, так и все общественные пространства и сферы, становясь источником новых ресурсов и в социальном плане, и в личном опыте. Несколько слов о возможных подходах к такого рода расширениям.

Во-первых, как мы видели выше, медиа сегодня – это достаточно широкое понятие, обозначающее социальное пространство, общественную систему, институт, границы которого постоянно меняются. Медиа, несомненно, интегрируют разные социальные среды, отдельные пласты общественной и индивидуальной жизни, благодаря чему в социуме формируется общедоступная публичная/общественная сфера.

Это – среда коммуникации текстов, идей, смыслов, ценностей, что ставит содержание и каналы медиа в тесную связь с обществом (Habermas, 1991). В определенном смысле общественная сфера и есть сфера существования идеологий, понимаемых как система идей. Именно этот подход актуализирует понимание расширений общества, поскольку в его основе лежит интегрированное медиа пространство общественной сферы, политики и медиа (Там же). Следует также

признать не менее значимым и культурное расширение, объединяющее в едином пространстве не только высокую и низкую (развлечение) культуру и СМИ, но и свободное время людей (Черных, 2007; Основы медиабизнеса, 2014). Тем самым роль медиа в формировании человеческого капитала общества становится еще более очевидной.

Во-вторых, медиа – это развивающаяся интегрированная отрасль, объединяющая сферу массмедиа, телекоммуникаций и цифровых информационных технологий, значительный рынок рабочих мест, который представлен множеством профессионалов основных и смежных трудовых функций (Интернет-СМИ, 2010). Медиаиндустрия характеризуется значительной технологической зависимостью, что также напрямую влияет и на ее границы, и на ее положение в национальной и глобальной экономике, и на рождение новых расширений (Kung, Picard, Towse (eds.), 2008). Сегодня, как мы отмечали выше, речь идет уже о формировании новой экосистемы «ИТ – телекоммуникации – медиа», что говорит о явном экспансионизме медиаиндустрии, создающей новые экономические реалии (Медиасистема России, 2015).

В-третьих, медиа сейчас следует рассматривать не только как коммуникационную среду, но и как коммуникационный процесс. Пожалуй, это одно из самых новых и актуальных расширений как самих медиа, так и общества в целом. Если изначально медиа представляли собой единство производства и доставки содержания, то сегодня следу-

ет говорить о расширении понятия. Медиа уже больше, чем структура, создающая содержание – новости, развлечения, и больше, чем система его распространения. Медиа становятся общественными коммуникаторами, системой, обеспечивающей не только однонаправленный коммуникационный процесс (от журналистов и авторов текстов для медиа к аудитории), но и двусторонний коммуникационный процесс (от производителей содержания к аудитории и обратно) (Землянова, 2010; Van der Haak, Parks, Castells, 2012; Кин, 2015; Кастельс, 2016). Важно подчеркнуть при этом, что медиа как один из значимых социальных институтов сегодня включены и в процесс социализации людей, особенно молодежи, что придает им особый статус в контексте ключевых коммуникационных процессов (Dunas, Kulchitskaya, 2019).

Думается, что направлений коммуникации внутри складывающейся вокруг и на основе медиа системы социальных коммуникаций можно обнаружить еще немало. Например, внутри и между сегментами аудитории, между профессиональными и непрофессиональными сообществами, между знакомыми и незнакомыми людьми. Стоит только посмотреть на социальные сети как на новые расширения общества, чтобы убедиться в многовекторности, разнонаправленности и много-уровневости общения, создающего новую – виртуальную – форму существования и общества, и человека (Castells (ed.), 2004; Deuze, 2012).

Возможно, эти три обозначенных расширения общества

под влиянием медиа не исчерпывают перечень значимых социальных и индивидуальных трансформаций, которые можно наблюдать сегодня в опосредованной медиа общественной сфере. Но все-таки мы можем фиксировать усиливающуюся медиацентричность общества и призвать к системному и междисциплинарному ее изучению.

В 2010 гг. приоритетный фокус медиаисследований начал сдвигаться с традиционных, массовых СМИ и журналистики в сторону изучения именно новой, фрагментированной и индивидуализированной цифровой медиасреды, социальных сетей, то есть того сегмента, который получил название «новые медиа». Став в последнее десятилетие распространенным в гуманитарных науках «объектом исследования», новые медиа все еще не сформировали консолидированные подходы ученых к своему базовому теоретическому и концептуальному аппарату, видению соответствующих методологических инструментов и пониманию источника соответствующих эмпирических данных, несмотря на то что изучаемые проблемы во многих исследованиях повторяются. Изданные в последние годы учебники и монографии зарубежных медиаисследователей выдвигают в центр внимания именно цифровую природу новых медиа – в нескольких концептуальных работах уделяется внимание прежде всего отношению цифровых медиа и общества, цифрового общества и медиа.

А. Атик рассматривает появление цифровых медиа как

результат объединения двух процессов – становления информационного общества и развития электронной революции (Athique, 2013). С. Линдгрен, напротив, считает цифровое общество производным от цифровых медиа, которые, благодаря технологическому прорыву, стали цифровыми инструментами для социального действия (Lindgren, 2017: 4–5). Однако оба автора, рассматривая процессы, происходящие на разных уровнях социума, все-таки акцентируют внимание на цифровых – микро-, мезо-, макро- медиа и обществе как основе для конструирования своих теоретических подходов.

В российской академической литературе в последние годы прежде всего обсуждались вопросы более прагматического свойства: изучалась журналистика как профессия или работа редакции в условиях цифровизации (Смирнова, 2013; Колесниченко, Смирнова, Свитич и др., 2019; Вырковский, Галкина, Вартанов, Образцова и др., 2018; Колесниченко, 2019; Черненко, Светлова, 2018), проводился анализ медиаиндустрии при переходе к цифровой экономике (Индустрия российских медиа, 2017). Исследовались такие процессы, как конвергенция в редакциях, а также взаимодействие между телекоммуникационными, компьютерными и медиаиндустриальными секторами, создание цифровых повесток дня в цифровых медиа под влиянием цифровых технологий, цифрового творчества, меняющего представления об авторстве и соотнесении журналистских и пиар-текстов, возникнове-

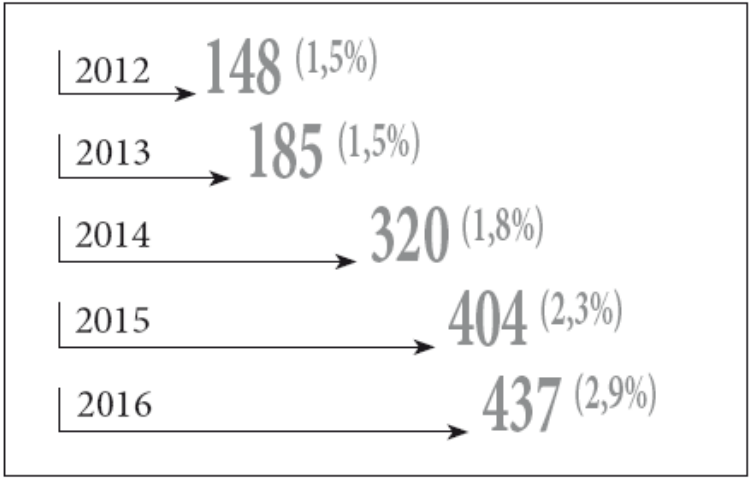
ние активной аудитории и ее влияние на медийные процессы, (Интернет-СМИ, 2010; Вырковский, 2016; Мультимедийная журналистика, 2017; Как новые медиа изменили журналистику, 2016). Следует отметить также недавнюю работу О. Самарцева (2017), который, отталкиваясь от цифровых трансформаций журналистики, предложил философски встроить ее в контекст глобальных процессов в области массовых коммуникаций.

Для хотя бы общей оценки представленности основных терминов поля цифровых медиа обратимся к крупнейшей российской онлайн-базе научных публикаций *eLibrary,* содержащей значительный объем монографий, научных статей и диссертационных работ по гуманитарным наукам.

В качестве основных маркеров используем те самые ключевые слова, которые уже нашли применение как в отечественных политических и экономических документах стратегического характера, так и в индустриальном экспертном анализе медиа в России и за рубежом. Это – новые медиа, цифровые медиа, цифровизация, дигитализация (калька англоязычного понятия «цифровизация»), Интернет, онлайн.

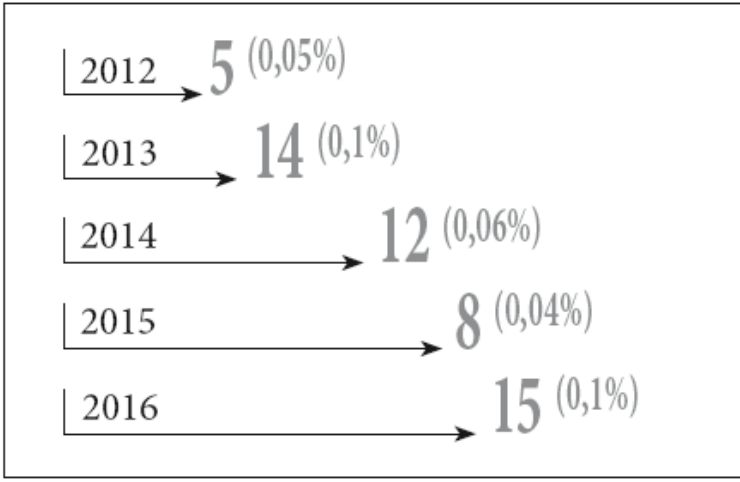
Среди всех научных публикаций – статей и монографий, собранных в *eLibrary* (общее число 30 673 958 на 1 мая 2018 г.), основную часть (28 575 623) составляют материалы по интегрированной теме массовой коммуникации, СМИ и журналистики. В период с 2012 по 2016 г. по данной предметной области было опубликовано 71 004 исследования:

в 2012 г. – 9 771, в 2013 – 11 902, в 2014 – 17 661, в 2015 -16 858, в 2016 – 14 812. Понимая определенную ограниченность выборки, методологии и не претендуя на завершенность исследования, рассмотрим тем не менее полученные данные, которые, на наш взгляд, демонстрируют очевидные тенденции (см. рис. 2–6).



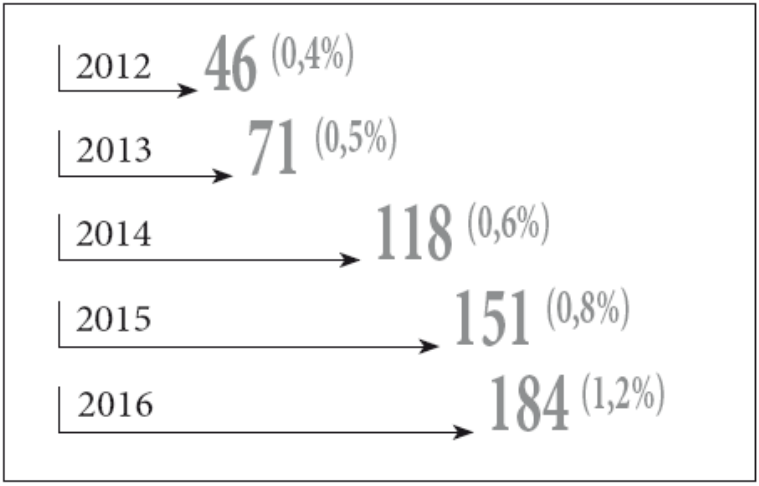
Источник: РИНЦ, 2018

Рисунок 2. Термин «цифровизация» в заголовках и аннотациях статей, 2012–2016 гг.



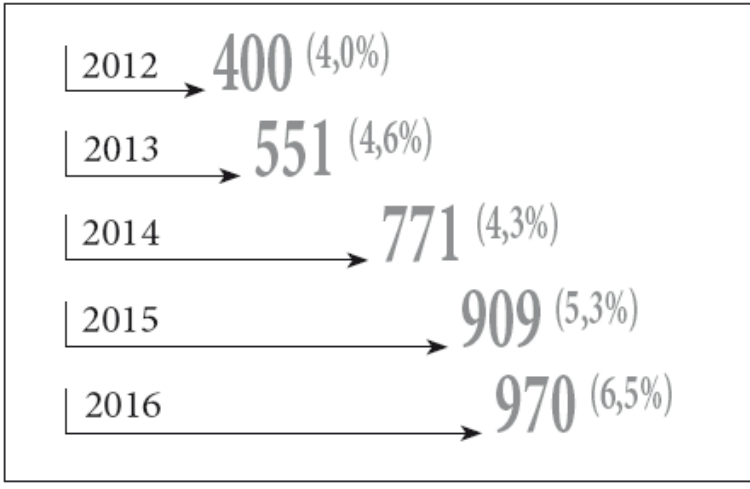
Источник: РИНЦ, 2018

Рисунок 3. Термин «дигитализация» в заголовках и аннотациях статей, 2012–2016 гг.



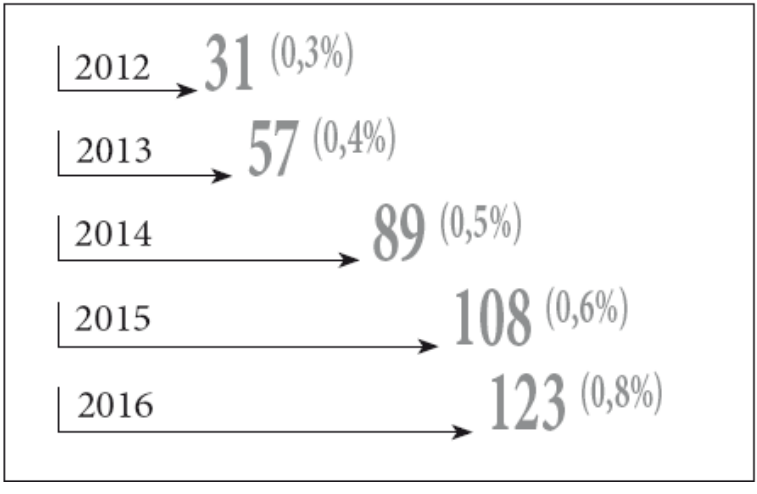
Источник: РИНЦ, 2018

Рисунок 4. Термин «новые медиа» в заголовках и аннотациях статей, 2012–2016 гг.



Источник: РИНЦ, 2018

Рисунок 5. Термин «Интернет» в заголовках и аннотациях статей, 2012–2016 гг.



Источник: РИНЦ, 2018

Рисунок 6. Термин «онлайн» в заголовках и аннотациях статей, 2012–2016 гг.

Исходя из вышесказанного можно отметить определенное отставание исследовательского внимания, своего рода тематическое запаздывание российских медиаисследователей по отношению к актуальным индустриальным и технологическим процессам, активно развивающимся в отрасли и на рынке труда (Индустрия российских медиа, 2017). Большинство отечественных академических работ, изучающих массовую коммуникацию и журналистику, все еще нацелено на исследование творческих и организационных процес-

сов создания медиатекстов в цифровой среде, что оставляет в стороне как процессы ее развития и трансформации в целом, так и ее природы и особенностей функционирования по сравнению с традиционными СМИ (От теории журналистики к теории медиа, 2019: 98-109). При этом российские ученые уже начинают ставить вопросы о расширении методологии и парадигмальных подходов в связи с тем, что изучение онлайн-/цифровых медиа требует интеграции с компьютерными науками, изучением истории и природы технологий, поведенческой экономикой (Бодрунова, 2018).

Говоря о классификации теоретических подходов к медиа, на наш взгляд, полезно прибегнуть к понятию парадигмы, которая трактуется, согласно классической формулировке Т. Куна, как «признанные всеми научные достижения, которые в течение определенного времени дают научному сообществу модель постановки проблем и их решений» (Кун, 2015: 11–12).

Однако, несмотря на достаточно понятное определение термина «парадигма», для многих научных дисциплин выявление его смысла, природы и отличительных характеристик оказывается непростой задачей. Применительно к сфере социальных наук, к которой за рубежом традиционно относят медиаисследования, эта задача оказывается весьма непростой в силу большого разнообразия методологических и объектно-субъектных подходов к данной области. У. Поттер, Р. Купер и М. Дюпань в анализе научных статей в вось-

ми наиболее тиражных англоязычных журналах по коммуникации за период с 1965 по 1989 г. попытались определить основные парадигмы медиаисследований, если они там упоминались или присутствовали в каком-то виде (Potter, Cooper, Dupagne, 1993: 321–327). Изучая предположения медиаисследователей о наличии парадигм в данной академической области, авторы подчеркивали, что в зарубежной англоязычной академической среде отсутствует единодушие: так, Лоуэри и ДеФлер (Lowery, DeFleur, 1988), а также Холл (Hall, 1982) выступали сторонниками существования трех последовательных парадигм; Крэйг (Craig, 1989) считал, что парадигм три, однако они сосуществуют; Гидденс (Giddens, 1989) выделял только одну; а Криппендорф (Krippendorf, 1989) и Розенгрен (Rosengren, 1989) вообще не видели ни одной (Там же: 319).

Несмотря на столь очевидный разброс в оценках предшественников, У. Поттер, Р. Купер и М. Дюпань на основе своего эмпирического исследования предположили, что в зависимости от цели исследования в области изучения медиа можно выделить три парадигмы:

• социальных наук (изучает поведение людей в обществе с целью понять в нем такие конструкции, как ценности, вера, мотивации, намерения, удовлетворения на основе методов эксперимента, опроса, контент-анализа);

• критическую (основанную на идеологическом подходе к анализу культуры, индустрии или текстов, поддерживающих

эту идеологию);

• объяснительную, или интерпретативную (предполагающую анализ исследователями контекстов – политических, исторических, других, чтобы интерпретировать конкретные события или сообщения массмедиа).

Каждая из этих трех парадигм выделяется на основе таких критериев, как фокус, метод и цель, причем цель выступает наиболее значимым, поскольку необходимо понимать, что важнее для исследователя – объяснять, критиковать или интерпретировать (масс)медиа как феномен общественной жизни (Там же: 321).

Еще в одной статье, анализирующей количественное использование/упоминание парадигм в зарубежных журналах по массовой коммуникации, наличие трех парадигм рассматривается как устоявшаяся традиция: «Построение теории – это часть каждой из трех традиций… Многие исследователи согласны, что цель теории социальных наук – это предсказание и контроль, цель интерпретативной теории – контекстуальное объяснение, цель критической теории – освобождение и изменение» (Fink and Gantz, 1996: 116–117). При этом одним из ярких результатов исследования стал вывод о том, что в журналах в целом традиции сосуществуют, а в ряде исследований встречаются индикаторы подходов разных парадигмальных традиций.

Однако не во всех научных исследованиях встречается выделение парадигм на основе цели исследования. Так,

Брайант и Мирон предлагают выделять теории, более широкие парадигмы научного поиска и теоретизации на основе научного происхождения коммуникационных дисциплин (Briant, Miron, 2004: 664–665).

В отечественных теоретических подходах к массовой коммуникации, СМИ, медиа, по мере развития научных исследований области в контексте общественных трансформаций, прогресса информационно-коммуникационных технологий и цифровизации экономической, политической и культурной сферы социума, многие исследователи согласились с тем, что в данной научной области доминирует одна парадигма – эмпирико-функционализм, хотя это понятие не всегда называют парадигмой (Назаров, 2003; Назаров, 2010; Бакулев, 2010; Землянова, 2004; Кирия, Новикова, 2017; Дунас, 2017). При этом влиятельные позиции занимают такие традиции анализа, близкие к парадигмам, как политэкономия СМИ и медиа и культурология. В целом они соотносятся с тремя упомянутыми выше парадигмами, выявленными в академических текстах. Популярный сегодня в отечественных исследованиях антропологический подход не всеми рассматривается как отдельная парадигма, однако все чаще претендует на то, чтобы стать новой моделью постановки и решения проблем (Дунас, 2015).

Несомненно, наиболее распространенной и широко признанной стала эмпирико-функционалистская парадигма. Один из выдающихся теоретиков эмпирико-функционализ-

ма Д. МакКуйэл считал, что общество не только ожидает от СМИ определенного функционирования во имя общественного интереса и демократии, но зачастую и предписывает им выполнение определенных функций (McQuail, 2005: 161). В России похожего подхода придерживался Е. Прохоров, считавший, что журналистика – это не только профессия и сфера творчества, но и институт общества с набором определенных задач и ролей (Прохоров, 2012). Сегодня к данной парадигме представляется возможным отнести работы известных представителей московской и санкт-петербургской научной школы, конечно, с учетом их специфической черты – теоретической нормативности (Корконосенко, 2016; Свитич, 2016).

Эмпирико-функционализм предписывает СМИ как социальному институту определенные цели и правила деятельности, при этом движущей силой развития оставался интерес к обществу, прежде всего массовому, и его ключевым институтам, среди которых СМИ рассматривались как один из весьма влиятельных. В современных исследованиях, проводимых в рамках данной парадигмы, значительное внимание обращается и на такие новые процессы, как медиатизация, появление новой элиты, а именно медиакратии, развитие медиацивилизации, рост медиазависимости, и, по нашему мнению, на их результат – появление человека «медийного» (Медиакратия, 2013; Вартанова, 2009: 56–66).

Среди областей медиаисследований, которые вызывают

сегодня несомненный интерес, экономика медиа, структура и бизнес-функционирование медиаиндустрии приобретают особую популярность по ряду причин. Во-первых, политэкономия медиа стала влиятельной научной отраслью, которая с эмпирико-функционализмом, культурологией и антропологией сформировала многоугольник ключевых парадигм медиаисследований (Дунас, 2011). Авторитет политэкономии СМИ не подвергается сомнению, по количеству основополагающих теоретических работ она сопоставима с эмпирико-функционализмом. От «культурной индустрии» М. Хоркхаймера и Т. Адорно до «критической политэкономии массмедиа» П. Голдинга и Г. Мэрдока, от «производства согласия» Э. Хермана и Н. Хомского до «манипуляторов сознанием» Г. Шиллера – список важнейших работ включает в себя настоящие шедевры медиаисследований. Благодаря критической направленности политэкономия СМИ сформировала значительный блок исследований и в советской теории журналистики: именно эта парадигма объединяла работы по теории зарубежных медиа.

Из политэкономии СМИ выросло изучение медиа как сферы бизнеса, давшее начало не только теоретическим исследованиям, но и большому числу образовательных программ по медиаэкономике, которые в 1980 гг. открывались в зарубежных и российских университетах. Важным этапом на этом пути стал выход учебника Р. Пикара «Медиаэкономика» (Picard, 1989). Один из новых, но, на наш взгляд, вполне

релевантных подходов, опирается на индустриальный подход к СМИ/массмедиа как отрасли, производящей единый продукт – содержание (Медиасистема России, 2015). Обоснованность такого подхода связана в значительной степени с задачами образовательного процесса: подготовка современного журналиста, других специалистов для редакции обязана учитывать реалии профессии и отрасли, для которой журналисты производят свои тексты. Усиление коммерческой составляющей в деятельности современных российских медиакомпаний и зависимости последних от бизнес-моделей, трансформация рекламного бизнеса в условиях глобальных кризисных явлений – другие причины, объясняющие важность индустриального подхода к СМИ (Основы медиабизнеса, 2014).

Культурологическая парадигма не столь очевидно присутствует в ключевых теоретических исследованиях, однако ее влияние в XX в. возросло, потому что медиа объективно стали неотъемлемой частью культуры: их содержанием формируется уровень образования массовой аудитории, они также тиражируют произведения высокой культуры для самого широкого распространения, выступая основным организатором досуга людей (Черных, 2007: 145).

Антропологический поворот в гуманитарных науках, очевидный в XX в., проявился и в медиаисследованиях. Человек и его существование в антропогенной среде – политике, экономике, культуре – с ранних этапов становления ис-

следований СМИ вызывали значительный интерес ученых. Предметом анализа выступала аудитория, ее поведение, ее восприятие средств массовой информации и медиаэффекты. Сегодня исследователи смещают фокус теоретического анализа с изучения медиаинститутов на изучение поведения и медиапотребления массовой аудитории, а также появляющихся в процессе ее фрагментации небольших аудиторных сообществ, отдельных людей, причем во все возрастающей степени учитываются их демографические, языковые, этнические, религиозные, индивидуально-психологические характеристики (Дунас, 2015).

Теоретическое осмысление концепции аудитории становится сейчас важнейшим для медиаисследований межпарадигмальным направлением, которое активно поддерживается (хотя, скорее, на эмпирическом уровне) и индустриальным сообществом. Аудитория СМИ в последние годы стала весьма значимой движущей силой развития медиасистемы, причем она сама благодаря технологической революции активно вовлекается в процессы производства и распространения содержания (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2019; Gilmor, 2004).

Концепция аудитории СМИ традиционно рассматривает читателей/ зрителей/слушателей/пользователей в их многочисленных социальных ипостасях – и как избирателей, и как потребителей, и как отдельных индивидуумов. При этом роли ее были крайне разнообразны – от участника обществен-

ной сферы (Habermas, 1991) до собственно продукта медиаиндустрии, производимого медиакомпаниями для дальнейшей продажи рекламодателями (Smythe, 1977; Picard, 1989; Napoli, 2003). В последние годы все чаще встает вопрос об активной аудитории как о самостоятельном субъекте медиапроизводства. Это вызывает новый всплеск теоретических размышлений и медиаантропологов, и политологов СМИ, и медиаэкономистов, поскольку усложнение природы аудитории напрямую связано и с существованием человека в современной социокультурной среде, и с функционированием гражданской сферы, и с эффективностью медиабизнеса. В этом контексте актуализация теоретического знания, ясность формулировок и четкость концепций становятся не абстрактной задачей оторванного от жизни академического сообщества, но ключевым вопросом развития медиаотрасли и высшего образования по направлениям «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации».

К настоящему моменту очевидно, что единого теоретического определения медиа еще не сложилось, а имеющиеся различные теоретические подходы к нему не получили операционального измерения. Возможно, это никогда и не произойдет, поскольку медиа, несомненно, остаются многоаспектным и комплексным феноменом, не только имеющимим сложную и противоречивую природу, но и постоянно расширяющимся, развивающимся технологически, социаль-

но и культурно, производящим многочисленные и разнородные эффекты (Qvortrop, 2006; Bodrunova, 2019).

Однако, несмотря на наличие многих универсальных и распространенных в разных национальных контекстах характеристик, медиа существуют в конкретных условиях реальных социумов национальных государств. И даже в условиях глобализации медиа отличаются национальной спецификой, при этом сохраняя, конечно, и общие универсальные черты. В силу сложности, многоаспектности самого объекта исследования – средств массовой информации (массмедиа), а также в силу многочисленности реализуемых ими в обществе функций, очевидно, что единого, жестко фиксированного и разделяемого всеми школами медиаисследований определения дать не получится. А это значит, что мнения и теоретиков, и практиков о том, что происходит в медиа, будут расходиться.

Очевидно, что в современном обществе невозможно рассматривать объекты социально-гуманитарных наук вне общественного контекста, даже если на первый взгляд они выглядят не связанными с социумом. Культура, язык, искусство, человек и сообщества людей – все эти и многие другие объекты областей современного гуманитарного знания тесно связаны с социальными процессами и сами активно влияют на них.

Исходя из философских подходов и теоретических определений, напомним, что медиа мы рассматриваем как:

• социальное пространство (интегральная политическая среда, отрасль экономики, технологическая инфраструктура, субпространство культуры, символическая система);

• социальные институты и структуры, выполняющие общественные функции, хотя и не всегда имеющие формальные общественные обязательства, находящиеся в общественной собственности;

• социальные процессы в национальном и глобальном пространстве, включающие массовую, групповую и индивидуальную коммуникацию, производство и распространение информационных потоков, комбинацию различных форм медиарегулирования в контексте национальных и глобальных практик.

Следует, конечно, подчеркнуть и многоаспектность понятия «медиа», в котором необходимо выделить в качестве составных элементов:

• институты, действующие лица, процессы (технологического) опосредования информации/текстов разной природы и масштаба;

• технологии передачи, каналы и систему дистрибуции, контент, аудиторию, технологические платформы.

В силу широты явления и отсутствия согласованного определения термина «медиа» для исследователей оказывается крайне важным найти эмпирические подтверждения его теоретического смысла, трансформировать весьма абстрактное понятие «медиа» в конкретные индикаторы, явле-

ния, модели. Интуитивно понятный, термин все еще определяется и как совокупность средств коммуникации, и как пространство, и как среда, и как система (Манович, 2017; Бузин, 2012; Жилавская, 2011). В стремлении сузить и сделать более четким предмет исследования, как отмечает Н. Кириллова (2011: 8), исследователи, представляющие различные школы и направления, используют термин «медиа» в качестве составной части для более конкретного объектно-предметного поля, выделяемого по самым разным основаниям: медиареальность, медиаполитика, медиаэкономика, медиамаркетинг, медиаменеджмент, медиакультура, медиаобразование (Вартанова, 2003; Рашкофф, 2003; Кириллова, 2006; Винтерхофф-Шпурк, 2007; Гуревич, Иваницкий, Назаров, Щепилова, 2007; Фатеева, 2007; Дзялошинский, 2015; Кириллова, 2015; Вырковский, 2016; Ульбашев, 2017). Особое место сегодня занимают работы, концептуализирующие понятие медиакоммуникации как новую технологическую среду, в которой существуют старые и новые медиа, контент, смыслы (Луман, 2005; Watson, 2016).

Таким образом, несмотря на некоторую смысловую разницу в обозначаемых предметных полях, а именно «средства массовой информации», «массмедиа», «массовая коммуникация», «медиа», представляется возможным проследить тесную сопряженность этих терминов (Медиасистема России, 2015: 6–7). И хотя разница объектов изучения очевидна, их сущностные ядра во многом пересекаются, и, на

наш взгляд, это подразумевает, что отечественные и зарубежные медиаисследования объединяют общие теоретические подходы как к упомянутым предметным областям, так и к объектному полю в целом.

При этом очевидно, что существуют очевидные силы национального влияния – экономическое и геополитическое положение страны, язык аудитории, законодательство, система распространения, зависящая от уровня технологического развития, политические и культурные традиции, что заставляет нас уходить от универсализации медиа. Таким образом, при формулировании национальной теории медиа значимыми критериями будут географический, геополитический, демографический, культурно-этнический, экономический, технологический, культурно-институциональный и законодательный. Более того, мы полагаем, что возможно посчитать количественные соотношения этих критериев в разных медиасистемах, которые потом можно трансформировать в теоретические концепции, во взаимосвязь общей теории медиа и их национальной модели. Даже исторические пути изучения журналистики, массовых коммуникаций, медиа в разных странах – и с точки зрения цели исследования, и с точки зрения методологии, и с точки зрения объектно-предметного поля – в разных странах различны. Это отмечат и С. Вайсборд в своей монографии, анализирующей постдисциплинарность коммуникационных наук и их растущую фрагментированность и специализированность: «[На-

учная. – *Е.В.]* область коммуникации развивалась различно в течение веков и на пространстве разных стран. Она была встроена в различные интеллектуальные траектории и исторические контексты социальных и гуманитарных наук. Эта область на Западе отличается не только теоретическим и методологическим плюрализмом; она также состоит из разных аналитических областей изучения – массовой коммуникации, медиаиндустрии, медиапрофессии, межличностной и медиатизированной коммуникации, исследования информации и культуры, семиотики. Изучение коммуникаций в остальных регионах мира выросло из совершенно разных политических, экономических, социокультурных и академических обстоятельств. Сегодня, несмотря на академическую глобализацию, очень важно иметь это в виду» (Waisbord, 2019: 7).

Конечно, не следует исключать неких общих, основанных на единых сущностных компонентах элементов общей теории медиа. Однако у этих компонентов будет разный вес в разных национальных контекстах. Например, принцип свободы слова – общий универсальный структурный компонент теории медиа, однако его вес и даже смысл в различных политических контекстах будет различаться.

Опираясь на основные положения теоретической дискуссии о медиа, можно заключить, что несмотря на крайне широкое содержание и несфокусированность термина «медиа», он понимается и как совокупность средств и содержания тех-

нологически опосредованной коммуникации, и как социальное пространство, создаваемое в процессе и результате этой коммуникации, и как технологическая среда, в которой присутствуют содержание, сервисы и пользователи (потребители), и как социальная и индустриально-технологическая система, находящаяся под воздействием различных типов регулирования.

Однако и эти понятия также нуждаются в конкретизации, выборе рамок эмпирического анализа, критериев и индикаторов, поэтому, с точки зрения понимания эмпирического наполнения медиа, они также остаются довольно расплывчатыми.

1.5. Теоретические аспекты взаимодействия медиатехнологий и общества

На новом этапе развития технологических основ общества, вследствие цифровизации различных сторон общественной жизни, по мнению многих ученых, серьезно меняются принципы промышленного производства, общественной и индивидуальной коммуникации (Уэбстер, 2004; Шваб, 2017; Кастельс, 2016). У исследователей медиа – вне зависимости от их национальной принадлежности и приверженности каким-либо научным школам – появляется возможность исследовать одни и те же, актуальные и значимые для всех научные проблемы, используя различные теоретические подходы и академические традиции (Waisbord, 2019; Fuchs, 2019).

Стремительное развитие Интернета и цифровых медиа актуализировало необходимость формулирования теоретических вопросов для дальнейшего изучения новых явлений и процессов в медиасистемах всех стран (Graham, 1999) – и потому, что последствия многих процессов в национальных контекстах одинаковы, и потому, что сходные процессы приводят к совершенно противоположным результатам в разных государствах (Trappel (ed.), 2019). Достаточно, к

примеру, вспомнить, что появление и прогресс Интернета в разных странах мира не только происходили в различных формах и с различной скоростью, определявшихся уровнем их экономического и технологического развития (Национальные модели, 2004), но и сформировали различные исследовательские школы, приоритеты и направления академического анализа. Они варьировались от междисциплинарного понятия «информационного общества» как нового уровня социального развития стран «богатого Севера» – ЕС, США (Уэбстер, 2004; Castells, Himanen, 2001; Servaes, Carpentier (eds.), 2006) до концепции цифрового неравенства, ставшей особенно популярной в странах «бедного Юга» – Латинской Америки, Азии, Африки, Восточной Европы (Ragnedda, Muschert (eds.), 2013).

Оба исследовательских приоритета вошли в отечественный академический медиадискурс уже с 1990 гг. Причем если концепция информационного общества привлекла как общетеоретический (Мелюхин, 1999), так и национально детерминированный интерес (Вартанова, 1999; Национальные модели, 2004), то вопросы цифрового неравенства сконцентрировались преимущественно в российской исследовательской среде. Изучение этой проблемы приобрело подлинно междисциплинарный характер, объединив подходы социологов, экономистов, политологов и медиаисследователей – как российских, так и зарубежных (Делицын, 2006; Быков, Халл, 2011; Бродовская, Шумилова, 2013; Deviatko, 2013;

Кузнецов, Маркова, 2014; Асочаков, 2015; Жеребин, Махрова, 2015; Волченко, 2016; Смирнова, 2017).

В последнее десятилетие в отечественной исследовательской среде определяются новые концептуальные подходы к вопросам доступа к цифровой информации, к цифровому неравенству, к пониманию новых моделей потребления медиа, зависящих от цифровых навыков и цифрового капитала пользователей, выходящих на новый уровень обобщения и отталкивающихся от конкретных эмпирических исследований (Вартанов, Гуреева, Дунас, Ткачева, 2016; Вьюгина, 2017; Толоконникова, Черевко, 2016; Дунас, Кульчицкая, Вартанов, Салихова и др., 2019; Гладкова, Гарифуллин, Раггнеда, 2019).

В настоящее время Россия входит в число тех стран, которые лидируют в глобальном продвижении по пути цифровизации (О Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 гг.). Это демонстрирует в том числе и растущее влияние цифровых медиа на повседневную жизнь россиян. К концу 2019 г. практически все население страны получило доступ к цифровому телевидению: 20 федеральных каналов «в цифре» доступны абсолютному большинству россиян вне зависимости от места их проживания. Почти 80 % россиян имеют доступ к Интернету, большинство жителей крупных городов активно используют несколько мобильных устройств, зарегистрированы в нескольких социальных сетях. Среди подростков, проживающих в горо-

дах-миллионниках, доступ к цифровым медиа посредством мобильных устройств практически универсален.

В современных медиаисследованиях все шире распространяется представление о том, что развитие информационно-коммуникационных технологий стимулирует прежде всего развитие медиабизнеса (De Prato, Sanz, Simon (eds.), 2014; Flew, 2014; Kung, Picard, Towse (eds.), 2008; Lee, Jin, 2018). Такой подход отчасти продолжает логику школы технологического детерминизма, школы Маклюэна, которая выделяла медиатехнологии в качестве самостоятельного фактора социального развития. В этом контексте часто рассматриваются современные практики медиасистемы, в которых под влиянием процесса оцифровки сбора, создания, распространения и хранения медиаконтента и нарастания влияния цифровизации на социальные практики (Negroponte, 1999) заметно меняются и аналоговые медиа, и традиционная журналистика, становясь конвергентными, мультимедийными, формируя новые инструменты работы с цифровой информацией и аудиторией (Fenton, 2009; Медиасистема России, 2015; Nienstedt, Russ-Mohl, Wilczek (eds.), 2013; Pavlik, McIntosh, 2016).

Одновременно не теряет актуальности и другой, более устоявшийся в медиаисследованиях подход, восходящий к политэкономической парадигме. В нем развитие медиа, в том числе и технологическое, отражает прежде всего основные тенденции общественного развития, что, в свою оче-

редь, и детерминирует использование обществом технологий (Williams, 1975). Общественное производство и практики преобразуют не столько технологии, сколько само общество и его различные влиятельные институты (бизнес, образование, наука, армия), которые создают и поддерживают технологические инновации, начинают их применять, отвечая на возникающие социальные потребности (Fuchs, 2017, 2019).

Однако вне зависимости от того, какой подход применяют медиаисследователи, обратное влияние технологий медиа на общество и его практики сомнению не подвергается (Lidgrenn, 2017; Athique, 2013; Plantin, Punathambekar, 2019). Исследователи утверждают, что процессы, стимулированные одновременно развитием общественного запроса и технологий, начинают преобразовывать облик социума. Широко распространенное понятие прорывных/подрывных/разрушительных технологий (от англ. *disruptive technologies)* (Christensen, 1997), используемое в бизнесе и инноватике, как и в медиаисследованиях, еще раз подчеркивает значимость ИКТ для понимания стратегий общественного развития.

Так случилось, к примеру, на рубеже XX–XXI столетий, когда концепция «информационного общества» завладела умами ученых, предпринимателей, политиков, общества в целом (Быховский, 2012; Кастельс, 2000; Уэбстер, 2004). Показательно в связи с этим, сколь много новых терминов

и концепций, связанных с «цифрой» и телекоммуникациями, вошло в 1980–1990 гг. в научный и публичный оборот: информационное общество, цифровая экономика, концепции которой сейчас довольно широко используются в разных странах, электронная и/или цифровая демократия, электронное правительство, цифровые выборы, информационное богатство, цифровое неравенство или цифровой раскол, цифровое поколение (Землянова, 2004).

Сегодня медиа, несомненно, являются тем институтом, тем общественным пространством, который вобрал в себя множество изменений, порожденных цифровизацией экономики и общественной жизни. Более того, перемены в самих СМИ, отраженные в новом тезаурусе медиаисследований (Дунас, 2011), обозначили вектор более масштабных социальных изменений, принеся новый понятийный аппарат в дискурс экономических, политических, юридических, социологических наук (Couldry, 2012).

Это позволяет сделать вывод: информационно-коммуникационные, даже, точнее, медиатехнологии, развитие которых стимулирует развитие современных СМИ, медиасистемы, медиаиндустрии, те самые цифровые медиатехнологии, которые сегодня угрожают существованию прессы в ее традиционном, бумажном виде и порождают гибридизацию телевидения и Интернета, тем самым усложняя существование традиционного телевидения, – они же и есть драйверы развития цифровой экономики, цифровой политики и циф-

ровой культуры (Доктор, 2013; Как новые медиа изменили журналистику, 2016; Dickey, 2016; Miroshnichenko, 2014).

Важным индикатором и востребованности медиа обществом, и той значительной роли, которую они играют в жизни современного общества, становится и объем времени, которое современный человек проводит сегодня с медиа. Традиционные форматы медиапотребления предполагали, что чтение газет, прослушивание радио и телепросмотр были встроены в повседневные практики в соответствии с жизненными циклами и формами трудовой занятости людей. Так, газеты традиционно читали (после того, как их получали по подписке или покупали в киосках) в транспорте; во время вождения автомобиля, по дороге с работы и на работу слушали радио, вечером после работы смотрели телевизор (Вартанова, 2003: 96-102).

Естественно, что в разных странах была своя национальная специфика. Например, жители США традиционно больше западноевропейцев смотрели телевидение: в 1990 гг. средний американец смотрел телевизор примерно 4,5 ч в сутки, притом что чтению газет отводилось в среднем 28 мин. Известно и то, что американские родители, по данным измерений, проводившихся в то же десятилетие, разговаривали со своими детьми 20–25 мин. в день, что подтверждает доминирование медиапотребления в бюджете свободного времени. В странах Западной Европы просмотру телевидения уделялось чуть меньше времени, в регионе боль-

ше читали газеты и слушали радио, но в целом бюджет медийного времени примерно достигал 4–4,5 часов (Eastman, Ferguson, 2013).

В настоящее время – в конце 2010 гг. – «средний американец» проводит с медиа около 11 ч в сутки (Энциклопедия мировой индустрии СМИ, 2019: 331–360). Россияне, согласно результатам социологических опросов, – меньше, 9,5 ч в сутки (Телевидение в России в 2017 году, 2018). Очевидно, что наша жизнь становится все более медиатизированной, причем это касается разных поколений. Во многих странах мира доступ к Интернету, цифровым и мобильным медиа расширяется, охватывая и разные возрастные группы, и различные социальные страты. Достаточно вспомнить, что в России в начале 2018 г. доступ к Интернету имели 80 % населения, а ежедневно в сеть выходили более 60 % (ВЦИОМ. Аналитический обзор). Социологи отмечают, что, несмотря на активное использование цифровых медиа молодыми людьми, возрастной состав интернет-аудитории в России довольно разнообразный, а взрослые россияне от 45 лет и старше (28 659 тыс. мужчин и женщин) составляют значительную ее часть (87 472 тыс. россиян в возрасте 12+) (Энциклопедия мировой индустрии СМИ, 2019: 297–330).

Современную молодежь многие исследования теоретиков и практиков медиаиндустрии фиксируют как «цифровую». В связи с этим широко используются термины «цифровые аборигены» (англ. *digital natives)* (Prensky, 2001), «цифро-

вые дети» (Зинченко, Матвеева, Карабанова, Пристанская и др., 2016; Цифровая компетентность подростков и родителей, 2013), «цифровая молодежь» (Солдатова, Нестик, Рассказова, Зотова, 2013; Subrahmanyam, Smahel, 2011).

Молодые люди заметно отличаются от своих родителей по формам и инструментам медиапотребления, что имеет в основании разные уровни медиаобразования и инструменты познания, различные жизненные ценности и стили жизни (Аникина, Ермошкина, Искаков, Кобзев и др., 2016; Фролова, Образцова, 2017). Конечно, было бы некорректно утверждать, что сегодня общество социально стратифицируется по новым принципам, связанным с медиапользованием и медиаграмотностью, однако очевидно, что принципы классового деления К. Маркса, опирающиеся на такое основание, как отношение человека к собственности на средства производства, или сформулированные М. Вебером профессионально-статусные основания разделения общества на группы нуждаются в уточнении, развитии с использованием актуальных концепций.

Среди них следует упомянуть концепцию культурного капитала, формируемого ценностными ориентациями, основанными на этнической и конфессиональной принадлежности, образовании, стиле жизни, а также возможности доступа к нему в контексте материального и нематериального положения человека (Бурдье, 2002). Не менее актуальна и концепция процесса медиатизации, которая признает, что медиа

ушли от роли посредника или социального коммуникатора, традиционно предписываемой им нормативной теорией, и стали полноценным и самостоятельным институтом современного общества (Гуреева, 2017, 2018; Lundby (ed.), 2009; Hepp, 2009; Couldry, Hepp, 2013, 2017).

Из двух последних понятий – культурного капитала и процесса медиатизации – вытекает и современное понимание процесса медиапотребления как системы индивидуальных и общественных практик по взаимодействию с медиа, все активнее воздействующих на социальное поведение людей. Представление о «человеке медийном», хотя еще и не имеющее строгого научного обоснования, показывает укрепляющуюся зависимость между доступом к медиа, потреблением, связанным с ним распространением и даже производством медиаконтента, медийно опосредованным коммуникационным поведением и социальным статусом современного человека (Вартанова, 2009; Человек медийный, 2015). К тому же некоторые исследователи уже высказывали мнение о том, что доминирование печатных СМИ, традиционного вещания или социальных сетей в медиапотреблении все больше разделяет поведенческие (коллективные или индивидуальные) паттерны различных аудиторных групп (Толоконникова, Черевко, 2016).

Среди медиаисследователей в последние годы начал обсуждаться вопрос, можно ли сегодня на основе отношения к (масс)медиа выделить в обществе различные группы? И хотя

чаще всего ответ на него формулируется отрицательный, поскольку четких социологических оснований для выделения такого рода нет, подобный метафорический подход уже находит своих сторонников. Например, в процессе анализа отношений СМИ и избирательного процесса в России в середине 1990 гг. некоторые авторы уже попытались связать политические пристрастия избирателей с формами их медиапотребления, с доверием или недоверием федеральным телеканалам (Система средств массовой информации России, 2003). С увеличением проникновения Интернета метафора «партии телевидения» породила и представление о противостоящей ей «партии» – «партии Интернета» (Vartanova, 2012). И хотя исследователи в области общественно-политических наук не соглашаются с корректностью такого подхода, взгляд на то, что в России 2010 гг. использование различных медиа аудиторией в значительной степени детерминировалось не только социальным классом, но и доступом к определенным медиатехнологиям, имеет под собой определенные основания.

В исследованиях СМИ в целом признана связь между социальным положением человека и его медиапотреблением, и даже в более широком смысле его информационными запросами, особенно в сфере общественно значимого контента и развлечения (Свитич, 2018; Napoli, 2003; Bourdon, Meadel, 2014). Качественная и массовая пресса, общественное и коммерческое телевидение, новостная аналитика и

развлечение – наличие этих сегментов в медиасистеме и контенте СМИ и есть ответ на разные аудиторные запросы и даже на разные аудиторные потребности (Багдикян, 1987; Шиллер, 1980). Как показывает опыт последних десятилетий, новые ИКТ не решают проблему корреляции доступа к новым медиа и материального положения людей, а только ее усугубляют (Sparks, 2013). Принципиально не меняется и соотношение социальной принадлежности и политической активности, вовлеченности в электоральный процесс и уровня образования, влияющего на критическое мышление аудитории (Fuchs, 2017).

Все больше исследований показывают, что поколенческие ценности могут отличаться у тех, кто является основными зрителями телеканалов – аудитория 55+, и у молодых людей. Есть разница между поколениями и с точки зрения выбора медийного контента, и с точки зрения активности потребления (молодые люди представляют более фрагментированную аудиторию с активным выбором, с высоким уровнем цифровой грамотности). И конечно, во все более цифровом обществе возникают и новые напряженности, и новые неравенства между людьми разных возрастов, определяемых разными медийными культурами поколений (Цифровая компетентность подростков и родителей, 2013).

В этом контексте чрезвычайно важным становится изучение цифрового разрыва *(digital divide)* как новой формы социального неравенства. По данным метаанализа, проведен-

ного канадским исследователем Б. Ачарья (Acharya, 2017: 46), к концу XX в. насчитывалось более 14 тыс. академических статей, посвященных этой теме. Изучение ее тесно связано с представлениями о новых формах социального неравенства, возникающих в условиях становления информационного общества.

Первоначально под «информационной бедностью» (термин появился в 1970 гг.) подразумевался ограниченный доступ первых пользователей к информационно-коммуникационным технологиям – компьютерам и связывавшим их телекоммуникационным сетям (Compaine, 2001). Неоднородность уровня доступа к технологиям и развития медиа-коммуникационной инфраструктуры приводили к неравным возможностям получения аудиторией информации. Этот подход был положен в основу работ, которые были написаны на первом этапе исследований цифрового неравенства и выполнены в основном в рамках политэкономической парадигмы (Van Dijk, 2012, 2013). По мнению П. Норрис (Norris, 2001: 13), ИКТ стали своего рода «ящиком Пандоры», порождающим новые неравенства во власти и доступе к экономическим ресурсам и усиливающим различия между информационно богатыми и бедными людьми, «включенными» в процесс технологического развития и «исключенными» из него, лидерами и отстающими.

С течением времени концепция цифрового неравенства углублялась, переставая фокусироваться исключительно на

проблеме доступа к устройствам и инфраструктуре. Исследователи обращали внимание на возникновение нескольких цифровых разрывов и подчеркивали, что неправильно рассматривать проблему одномерно – только как различие между людьми в технологическим доступе, ведь цифровое неравенство приводит к различиям в образовании, знаниях, стиле жизни и траекториях человеческого существования в целом (Compaine, 2001; Robinson, Cotten, Ono et al., 2015: 570). Концепция цифрового неравенства стала предметом междисциплинарного изучения, включающего такие области знаний, как социология, политология, экономика, антропология и, конечно, медиаисследования (Compaine, 2001).

Расширение междисциплинарного интереса и подхода к проблеме цифрового неравенства ознаменовало начало второго этапа исследования этой проблемы, когда стало складываться понимание цифрового неравенства как многомерного явления, охватывающего различные аспекты социальных расколов и «исключений» людей из цифровой среды (Ragnedda, Muschert (eds.), 2013). Ученые противопоставили цифровое неравенство цифровому равенству, рассматривая последнее как условие для будущего устойчивого развития общества, групп и отдельных лиц (Castells, 1996). Исследователи поставили вопрос о формировании и реализации медиаполитики, направленной на преодоление существующего цифрового неравенства и достижение цифрового равенства на технологическом, экономическом и пользователь-

ском уровне. Тогда же стало очевидно, что технологические трудности детерминированы не только технологическими и экономическими, но и социально-культурными факторами и даже историческим прошлым общества (Park, 2017: 6).

Дальнейшее проникновение Интернета в разных странах наряду с ростом объемов производства профессионального и пользовательского цифрового контента, эволюцией технических средств стимулировало дальнейшие процессы социального развития, в основе которых лежали качественно новые характеристики ИКТ и цифровых медиа (Flew, 2008). Исследователи обратили особое внимание на изучение медиапроизводства, подчеркивая, что цифровая революция меняет принципы производства и распределения товаров и услуг, а также влияет на общественную сферу и культурную среду. По мнению М. Кастельса (2000), современная политическая и экономическая жизнь в значительной степени зависит от цифровой инфраструктуры, которая, в свою очередь, превратилась в основу цифровой экономики, рынков товаров и услуг, финансов, электронной демократии и сетевого общества.

Б. Уэссел, развивая идею М. Кастельса, подчеркивала, что в целях повышения конкурентоспособности на глобальном рынке национальной экономике необходима тесная связь с цифровой инфраструктурой, а также рабочая сила, обладающая достаточными знаниями и навыками работы в «цифре» (Wessels, 2013: 21). Соответственно, новые требова-

ния к человеческому капиталу будут постепенно определять развитие образования, медиаиндустрии, социальное участие и культурные практики в развивающихся цифровых общественных средах.

Все это определило направления дальнейших исследований, которые попытались переосмыслить цифровой разрыв, цифровое неравенство и «цифровое исключение» из общественной жизни как значимую социальную проблему. Цифровой разрыв начал рассматриваться на разных уровнях и в различных сферах, таких как государственная, общественная, деловая сфера, личностный уровень, в особенности когда речь шла о развитии технологических навыков на основании личной осведомленности и осознанной мотивации пользователей (Park, 2017: 213–220).

Поведение и опыт людей, как подчеркивали исследователи, перемещаются в цифровой мир, определяя форму, содержание и даже характер общения (Robins, Webster, 1999). Поэтому по мере того, как экономические и социальные связи в обществе становятся все более существенными, технологическая адаптация и грамотность превращаются в один из определяющих факторов человеческого прогресса (Poushter, 2016: 3).

Исходя из этого, современное понимание цифрового равенства предполагает личное участие каждого человека в процессе формирования и совершенствования цифровых навыков. Фокус в исследовании цифрового разрыва на вто-

ром этапе перемещается на изучение влияния таких факторов, как социальный статус, образование, индивидуальные способности, личная мотивация, на процесс достижения цифровой вовлеченности каждого отдельного человека (Park, 2017). В конце этого этапа возрастает количество исследований, рассматривающих социальные и культурные последствия использования цифровых ИКТ. Медиаисследователи подчеркивают, что в условиях продолжающейся социально-экономической поляризации расширение использования ИКТ только усиливает цифровые разрывы, приводя к обострению социального неравенства во всем мире (Nieminen, 2016; Sparks, 2013).

Наряду с дискуссией о влиянии цифрового разрыва на социально-экономическую жизнь в академическом сообществе началось активное обсуждение вопросов вовлеченности, полноправного участия в цифровой среде пользователей, на уровне как социальной, так и межличностной коммуникации. Оно сконцентрировалось прежде всего вокруг представления о том, что пользовательские цифровые навыки или их отсутствие играют ключевую роль в достижении людьми различных жизненных целей в образовании, востребованности на рынке труда, предпринимательстве, пользовании медицинскими услугами или культурными продуктами. Адаптированные к цифровой среде и активно участвующие в цифровой общественной жизни граждане получают очевидные преимущества перед теми, кто не обладает циф-

ровыми навыками (Park, 2017: 27).

Если первый этап изучения цифрового неравенства был сфокусирован на рассмотрении проблемы доступа, то уже на втором этапе развития исследовательской мысли акцент сместился. Внимание стало уделяться вопросам влияния цифрового неравенства на социальную жизнь, причем при изучении использовались методология и инструменты из разных областей исследований и научных школ. Изучение цифрового разрыва выявило корреляцию между доступом к информации, а также к ИКТ и телекоммуникационным сетям, развитостью цифровой инфраструктуры и экономическими достижениями, которые становятся возможными благодаря цифровизации в обществе. В основу новых подходов было положено понимание цифрового неравенства как многомерного процесса, имеющего сложную природу и оказывающего непосредственное влияние на дальнейшее развитие общества.

Завершением второго этапа развития исследований цифрового неравенства стало изучение того, как ИКТ выполняют свои общественные функции, предоставляя аудитории необходимую актуальную информацию и обеспечивая функционирование каналов коммуникации, обеспечивая доступ к социально значимому контенту, рассматриваемому как инструмент построения государственности и национальной идентичности (Nieminen, 2016: 21). Таким образом, следуя идее Т. ван Дейка о важности социального участия, ком-

плексный подход к цифровому неравенству приобрел большое значение.

Наконец, на третьем этапе исследований цифрового неравенства, который наблюдается в настоящее время, в академическую повестку вошло изучение новых видов неравенств, порожденных цифровизацией, – на уровне различных сообществ, на рынке труда, на мотивационном уровне, а также тех негативных последствий этого процесса, которые начали сказываться на обществе, его группах, отдельных людях. Как результат, среди ученых и законодателей возникло понимание, что государственная политика по предотвращению различных видов цифрового неравенства, основанная на повышении технологического и экономического доступа к инфраструктуре, не всегда сможет обеспечить решение этой проблемы на индивидуальном уровне (Park, 2017: 35).

Представляется, что академический анализ процессов цифровизации медиа и их влияния на аудиторию становится актуальным для практической деятельности медиапредпринимателей, медиаменеджеров и журналистов, обеспечивающих функционирование медиакомпаний в меняющихся индустриальных условиях, для законодателей, формирующих новые регуляторные меры, и, конечно, для медиаисследователей. Можно утверждать, что академическое изучение темы цифровизации медиа – это ответ на самые актуальные процессы, и медиаисследователи, исходя из аналитической

и прогностической функций науки, обращают на нее значительное внимание в «исследовательской повестке».

1.6. Факторы влияния на развитие медиаисследований

Формулируя концептуальные основы теории медиа, мы имеем все основания говорить о ее двойственном характере: с одной стороны, она имеет универсальный характер, не зависящий от конкретных условий страны, и, с другой – национальный, связанный с особенностями функционирования медиа в каждой конкретной стране. Следует подчеркнуть, что медиа, обладая рядом общих вненациональных характеристик, проявляют себя только в конкретных условиях конкретных обществ, национальных государств. Даже в условиях глобализации в национальных государствах сохраняются их ключевые институты, структуры и процессы, для них традиционные, профессии, им присущие, и здесь мы имеем в виду медиасистему, медиаиндустрию, медиарегулирование, медиаполитику, журналистику, по-прежнему сохраняющие национальную специфику. То есть актуальность национального контекста при создании теории все еще имеет значение.

Пример России в связи с этим неисключителен. Даже сужая понятие «медиа» до одной из тех ключевых концепций в ее теоретическом поле, которые приведены выше, можно увидеть, насколько влиятельными остаются национальные традиции. Российские медиаисследования, несмотря на их тесную связь с глобальным концептуальным аппа-

ратом, существуют в рамках отечественных традиций, отличающихся (от глобальных исследовательских подходов):

• повышенным интересом к теории журналистики и журналистике как профессии, творчеству и социальному институту во всех ее проявлениях, что оставляет в тени многие другие поля исследований массовых коммуникаций и медиа, представленные в зарубежной теории (Свитич, 2000, 2012);

• сохранением роли традиционного – гуманитарно-филологического – подхода к постановке исследовательских проблем, исследовательскому инструментарию и методам их решения (От теории журналистики к теории медиа, 2019).

Как подчеркивает один из наиболее известных отечественных создателей теории журналистики С. Корконосенко: «Различия в теоретических взглядах есть результат различий в практическом опыте, который для теоретиков представляет собой объект внимания и предопределяет векторы научного интереса. Эксперты хорошо знают: исторически в целом российская журналистика неразрывно связана с литературой и соответственно она развивалась как литературоцентричная деятельность и с точки зрения формы, и с точки зрения профессиональной идеологии» (Korkonosenko, 2015: 331).

Есть и еще одно авторитетное мнение отечественного теоретика В. Тулупова: «Национальное своеобразие отечественной медиатеории связано с национальным своеобразием нашей журналистики, которая, с одной стороны, возникла

как государственная подцензурная деятельность, а с другой стороны, получила развитие в эпоху “персонального журнализма” и “художественной публицистики”» (Тулупов, 2017: 132).

В условиях становления цифрового общества и активного развития отечественной системы цифровых медиа возрастает актуальность работы по формулированию теоретических понятий, концепций, адекватных запросам общества в целом, а также индустрии и рынка труда, поскольку все это напрямую отражается на образовании медиапрофессионалов (Современное журналистское образование, 2008). Можно предположить, что в России, как и в других странах, существуют свои движущие силы, заинтересованные в обновлении теории СМИ.

Во-первых, это образование и наука. Именно в университетах, в высшей школе в нашей стране работают те, кто традиционно занимается изучением журналистики, массовой коммуникации, медиа. Более того, исследования в этих областях никогда не имели чисто академического характера, а были встроены в подготовку журналистов и специалистов для медиаиндустрии, располагаясь на факультетах, отделениях и кафедрах журналистики (От теории журналистики к теории медиа, 2019).

Во-вторых, это отечественная медиаиндустрия, которая в последние годы развивается в новом экономическом пространстве, требующем глубокого понимания его специфи-

ки (см. далее 2.3). Испытывая потребность к новых кадрах, которые должны работать в условиях цифровых редакций, мультимедийных процессов, мультимедиатизации производства, многоплатформенности распространения, изменения бизнес-модели СМИ и фрагментации цифровых аудиторий, индустрия ждет от исследователей и объяснения специфики текущего момента, и прогноза развития отрасли на среднесрочную и долгосрочную перспективу (Индустрия российских медиа, 2017: 59–61).

В-третьих, интерес аудитории к медиа, доступных сегодня абсолютному большинству россиян (Медиасистема России, 2015: 27), потребность в «понимании медиа» также становится важным общественным фактором, который влияет на развитие теории. Вопросы понимания аудиторией медиа и, как результат, той реальности, которую они освещают, отражают, даже формируют, той медиатизированной реальности, которую медиа репрезентуют, а также соотнесение этих реальностей, приобретает значимый общественный смысл.

При этом важно отметить, что отсутствие «общего» – терминологического и концептуального языка в общественных дискуссиях о медиа, занимающих довольно значительное место в социальной жизни, может рассматриваться как следствие актуализировавшихся сегодня противоречий между наукой, индустрией и образованием. Уточняя, можно сказать, что это противоречие между фундаментальной теорией, индустрией с ее реальной практикой, детерминирован-

ной коммерческими мотивами, технологическими вызовами производства, меняющимся регулированием и при этом опирающейся на свой блок прикладной, инструментальной эмпирики и аналитики, и высшим профессиональным образованием, легитимность которого необходимо подтверждать на каждом этапе технологического развития медиа (Vartanova, Lukina, 2014).

Такого рода противоречия, конечно, существует везде (во всех странах и профессиональных областях) и всегда (с момента становления промышленного производства и зарождения высшего образования). Непосредственной причиной идущих с 1990 гг. дискуссий о СМИ в российском обществе стал увеличивающийся разрыв теоретических представлений о медиа в академической и образовательной среде, с одной стороны, и реального функционирования медиа как индустрии, рынка труда, сферы профессиональной деятельности – с другой.

Однако эти же дискуссии свидетельствуют и о попытках консолидации усилий российских медиаисследователей по созданию общих подходов, формированию идентичности отечественных исследований медиа. Для достижения этой цели несколько лет назад была создана единая общероссийская дискуссионная площадка – НАММИ, Национальная ассоциация исследователей массмедиа.

Тем не менее необходимость объединения усилий ощутима и до настоящего времени, поскольку отечественные ме-

диаисследования все еще лишены внутреннего сущностного единства и общей идентичности (Дунас, 2016). Это, конечно, напрямую связано с непростым историческим путем их трансформации. Если в 1990 гг. естественным был процесс практически тотального отказа от советских научных парадигм, достаточно механистической замены их на самые популярные зарубежные парадигмы, а в 2000 гг. стал вопрос об адаптации и принятии зарубежного опыта, то сегодня очевидна потребность в своего рода «отстройке» от заимствований и более четком формулировании основ актуальной отечественной теории медиа (От теории журналистики к теории медиа, 2019: 16–36).

Конечно, будет ошибочным отбросить богатейший опыт 19902000 гг., когда российскую медиатеорию заполонили не использовавшиеся и даже неизвестные прежде в России зарубежные медиатермины и медиаконцепции, но все же сегодня требуется взвешенное, критическое и одновременно инновационное отношение к актуализации, обновлению и дальнейшему развитию теории медиа с ее значительным пластом заимствований.

Для этого у российских медиаисследователей есть все основания. Проводя аналогию с известной концепцией общественного телевидения Голландии, которая предполагает опору на четыре «колонны», представляющие основные группы и культуры нидерландского общества (Гладкова, 2015), можно предложить выстроить идентичность россий-

ских исследований медиа с опорой тоже на четыре, но уже свои «колонны».

Первая «колонна» – это исследования московских ученых. Москва, федеральный центр и столица, исторически аккумулировала интеллектуальные ресурсы с XVIII в. С момента создания Московского университета в 1755 г. возникли условия для становления отечественной фундаментальной науки. Роль М. Ломоносова, основателя Московского университета и выдающегося российского ученого-энциклопедиста, заложившего основы российского гуманитарного знания и теоретического фундамента журналистской и редакторской этики, следует подчеркнуть особо (Ломоносов, 2011). В своей блестящей и сохраняющей злободневность статье «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии», он не только выступил против свободы злоупотребления информацией, которое препятствует поиску истины, но и сформулировал семь ключевых принципов журналистской этики, своего рода семь правил поведения журналистов в их отношениях с аудиторией и обществом (Ломоносов, 1986: 217–227).

Московская школа исследований СМИ – конечно, самая известная в России и даже за рубежом. Это исторически связано с лидерством факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в международной академической среде и в общероссийском образовательном процессе, поскольку фор-

мирование образовательных стандартов для специальностей медиарынка предполагало значительную опору на актуальные теоретические исследования. Сегодня московская школа исследований СМИ значительно расширилась за счет возникновения новых центров журналистского и медиаобразования, что только придало ей особую весомость.

Вторая «колонна» – это ученые России, представляющие региональные научные школы исследования СМИ. Они, безусловно, крайне важны с точки зрения оригинального подхода к социокультурным особенностям журналистики, региональных рынков. Уникальное место в российском пространстве медиаисследований занимает санкт-петербургская школа, выросшая из академической среды факультета журналистики Ленинградского государственного университета. В силу фундаментальной теоретической нормативности, а также российской актуализации новейших теоретических концепций цифровых медиакоммуникаций она, несомненно, сохранила свое общенациональное значение (Корконосенко, 2010). Обращение к работам наших коллег, представляющих многочисленные школы медиаисследований отечественного научного пространства, необходимо и для понимания разнообразия и оригинальности подходов, и для выявления «общего знаменателя» в российских исследованиях медиа (Чернов, 2013).

Третья «колонна» – это активно растущий сегодня медиабизнес, индустрия, рынок труда. Академическая среда не

может производить новое знание, не опираясь на эмпирические данные, индустриальную реальность, существующие в редакциях, профессиональных и корпоративных журналистских сообществах. Фундаментальная наука не способна концептуализировать и теоретизировать реальность без опоры на богатейшие массивы эмпирических знаний, созданные индустриальными аналитиками, корпоративными исследовательскими структурами, социологическими службами, медиаизмерителями. А ведь они уже находят отражение в отчетах, докладах, сборниках статей и коллективных монографиях.

Достаточно упомянуть в связи с этим индустриальные доклады о состоянии периодической печати, телевидения, радио, Интернета, издательской индустрии, которые выходят при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Телевидение в России в 2018 году, 2019; Радиовещание в России в 2018 году, 2019; Российская периодическая печать в 2018 году, 2019; Книжный рынок России в 2018 году, 2019; Телевидение в России в 2015 году, 2016; Интернет в России в 2018 году, 2019 и др.). Или серию «Российский рекламный ежегодник», выпускаемую АКАР, а также серию «Теория и практика медиарекламных исследований» АЦВИ (2011, 2012). Не всегда такого рода издания создаются в процессе сугубо теоретического исследования, однако высококачественная аналитика медиаиндустрии, которую они представляют, создает прекрасную осно-

ву для дальнейшей теоретической работы.

И наконец, четвертая «колонна» – это зарубежные исследования СМИ и журналистики. Долгое время (в советский период) отечественные исследования СМИ противопоставляли себя зарубежным. После 1991 г. наступил период активного их использования на основе полного приятия концепций и методик. Именно благодаря этому процессу отечественные медиаисследования смогли обогатиться работами, написанными нашими зарубежными коллегами, а наша академическая школа приобрела известность в глобальном академическом пространстве (Thussu, 2009).

2010 гг. поставили в фокус внимания два новых явления. Во-первых, в условиях научной и культурной глобализации стало понятно, что национальная специфика присутствует практически во всех национальных медиаконтекстах, и потому потребность даже не в адаптации, а в национальном переосмыслении глобальных теоретических концепций требуется везде. Во-вторых, в самой зарубежной медиатеории наступил период заметных изменений, обновления, поиска адекватных научных ответов на цифровые трансформации медиа (Fenton, 2009). Следовательно, и перед российскими исследователями встает необходимость включиться вместе с зарубежными коллегами в глобальный процесс критического переосмысления научного тезауруса, концепций и теорий медиа.

На эти «четыре колонны», на наш взгляд, и должна опи-

раться сегодня отечественная медиатеория, находящаяся на очень непростом, но очень интересном этапе «ферментации», по выражению финского ученого К. Норденстренга (Nordenstreng, 2004), или «поиска идентичности», по выражению российского исследователя Д. Дунаса (2016).

Расширяя дискуссию о природе и принципах деятельности медиа, ее стоит выносить за границы академического сообщества и вместе с общественностью обсуждать концептуально-терминологический аппарат медиа – того социального института, понимание которого важно сегодня российскому обществу в целом. И сегодня же пора начинать совместную работу с профессионалами медиаиндустрии, государственными институтами и регуляторами, образовательной средой по уточнению терминов, концепций и особенностей функционирования отечественных СМИ.

Заключая, следует подчеркнуть: теория медиа в разных исследовательских контекстах и школах характеризуется наличием единых сущностных и структурных компонентов, но все же, учитывая национальную специфику медиа, различается по «весу» и «значению» концепций, терминов, индикаторов. И даже если мы договоримся о каком-либо общем определении медиа, то это будет, скорее всего, фундаментальное описание, в то время как операциональное определение будет встроено в эмпирический контекст, что свяжет его с практиками конкретных стран или глобальной среды.

Отечественное академическое сообщество сегодня стре-

мится к своевременному осмыслению меняющихся тенденций во всех сферах общественной жизни, определяемых медиа. Особую сложность теоретическому познанию придает переход медиа в цифровое пространство, влияющий на их социальную природу, динамику индустриального развития, трансформацию их институционального статуса, изменение законодательного и этического регулирования. Стремление к конвенциональному пониманию смыслового наполнения термина «медиа» должно заполнить теоретические пробелы в научном знании, что приведет к актуализации образовательных программ по подготовке медиаспециалистов, разграничить регулирование журналистики, массовой коммуникации, медиа и технологических платформ на законодательном уровне. А также способствовать созданию оптимальных условий функционирования медиасистемы и ее ключевого компонента – медиаиндустрии – в современных условиях. В перспективе это также поможет преодолевать барьер между практиками и теоретиками, обучающими будущих журналистов, редакторов, других специалистов и управленцев медиабизнеса.

Глава 2
Отечественные медиа как подсистема общества

2.1. Теоретическая актуальность концепции «медиасистема»

2.2. Рамки академического анализа отечественной медиасистемы

2.3. Медиаиндустрия в контексте медиасистемы: теоретические подходы

2.4. Медиаполитика и медиарегулирование в академическом дискурсе

2.5. Понятие обратной связи в концептуализации актуального взаимодействия аудитории и медиа

2.6. Понимание журналистики в теории медиа

2.7. Концептуальные основы медиаобразования

2.1. Теоретическая актуальность концепции «медиасистема»

Как мы отмечали выше, медиа существуют в обществе в виде самостоятельного института, структур и процессов, выполняющих коммуникативные, экономические, политические, культурные задачи и во взаимодействии с социальными институтами как национального, так и глобального пространства. Если медиаисследования как область научного знания претендуют на фундаментальность, им необходимы эмпирически найденные общие свойства явлений, принципы, а не гипотетические положения (Степин, 2006). Для проведения эмпирических исследований следует находить четкие критерии анализа, под которыми понимаются определенные объектно-предметные поля, их количественные и качественные характеристики. В социологических исследованиях типичными единицами анализа являются отдельные лица, группы, общественные организации и социальные факторы, в психологии – структурные или функциональные образования, выступающие в качестве минимальных, в лингвистике – условно выделяемые части текста любой длины.

Предполагаем, что в объектно-предметном поле медиа понятие «медиасистема» может стать вполне адекватной единицей анализа. Прежде всего потому, что оно опирается

на одинаковые, конкретные и широко признанные показатели, которые существуют и проявляются в конкретных национальных контекстах своеобразно и различно. В числе таких показателей – состояние политической жизни, уровень развития экономики и культуры, позиция на мировой арене, доминирующие идеологии, стиль и образ жизни населения и многое другое (Вартанова, 2003).

Концепция национальной медиасистемы, анализируемая и в рамках национального государства, и в контексте глобальных медиа, сохраняет свое влияние как один из ключевых теоретических конструктов, с которым работают медиаисследователи всего мира (Hallin, Mancini, 2004, 2012; Hardy, 2008, 2012; Dobek-Ostrowska, Glowacki, Jakubowicz, Sukosd (eds.), 2010). Рассмотренные выше теоретические дискуссии о природе и детерминантах моделей медиасистем, их однородности и/или гибридности стали теоретическим вызовом для многих исследователей.

Формулируя определение термина «медиа» (см. 1.4), мы обратили внимание на то, что концепцией, помогающей перевести абстрактное понятие «медиа» в реалии национальных условий и глобальной среды, в медиаисследованиях второй половины XX в. стала «медиасистема» (Медиасистемы стран БРИКС, 2018). Именно она долгое время выступала важным и широко распространенным инструментом в процессе операционализации концепции медиа (Hallin, Mancini, 2004; Hardy, 2008). Дискуссия о трансформациях, природе,

детерминантах, границах медиасистем и даже о самом смысловом наполнении термина «медиасистема» идет в академическом сообществе со второй половины XX в. до настоящего момента, причем время от времени – с появлением новых исследований или научных публикаций – она активизируется.

Академическая школа изучения национальных медиасистем сегодня стала одной из наиболее известных и значимых, а широко используемое понятие «медиасистема» – одним их наиболее распространенных терминов – правда, до сих пор без четкого единого определения – этой сравнительно молодой научной области гуманитарных наук. В рамках устоявшегося подхода медиасистема – это комплекс, система медиаинститутов и медиапрактик, которые, взаимодействуя друг с другом, формируют друг друга в контексте исторического развития современных структур медиа на национальном уровне (Hardy, 2012; Hallin, 2015). В таком традиционном понимании медиасистема, обладающая собственными внутренними связями и динамикой, часто рассматривается как статичный социальный конструкт, существующий как отдельное общественное пространство. В отечественных исследованиях термин «медиасистема» обобщает реальную практику национальной медиасреды, также являясь теоретическим конструктором, потому что медиасистему – и как определенные институты, и как их динамическое взаимодействие – в конкретной стране описать, оценить довольно

сложно (Шкондин, 2015).

Формулируя понятие медиасистемы, следует рассматривать ее как взаимосвязанный комплекс медиаканалов, медиаконтента, медиатехнологий, адресованных аудитории, действующих в рамках национального и международного законодательства, в контексте геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий и исторических традиций, а также особенностей идентичности аудитории. При этом медиасистема характеризуется как внутренней, так и внешней динамикой, вызываемой социальным и технологическим развитием, трансформацией медиаструктур и аудитории. Очевидно, что при анализе медиасистемы, рассматриваемой в ее включенности в глобальный контекст, обязательно, и, возможно, даже прежде всего, надо учитывать национальные условия (Медиасистемы стран БРИКС, 2018).

Школа исследований медиасистем начала складываться в середине 1950 гг. после публикации одной из самых известных работ в области медиаисследований – книги «Четыре теории прессы» Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона (первое англоязычное издание вышло в 1956 г.) (Sibert, Shramm, Petersen, 1956). Несмотря на то что в последние годы интерес к работе уменьшается, можно утверждать, что ее влияние на развитие медиаисследований весьма значительно. Эта коллективная монография стала одной из самых публикуемых и переводимых книг в области изучения медиа и по-прежнему

занимает одно из первых мест по количеству цитирований. С момента выхода в свет книга была переведена на множество языков, на русском она была издана в 1998 г., хотя достаточно подробное ее изложение можно было найти в коллективной монографии «Буржуазные теории журналистики. Критический анализ» (1980). Согласно данным *Google Scholar*, у этой книги на английском языке более четырех тысяч цитирований, на русском языке практически шестьсот (см. рис.).

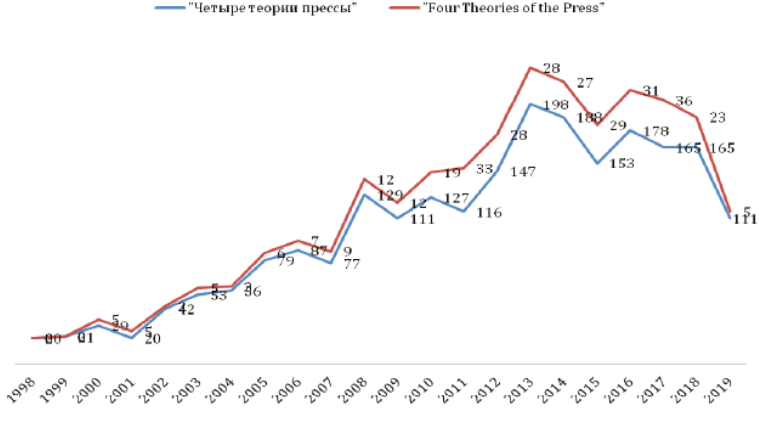


Рисунок. Цитируемость книги Ф. Сиберта, У. Шрамма, Т. Питерсона «Четыре теории прессы» («Four Theories of the Press») (на рус. и англ. яз.)

На протяжении второй половины XX в., после выхода книги, можно обнаружить несколько пиков дискуссии о при-

роде, детерминантах, индикаторах и границах медиасистем, вызванных публикацией работ, так или иначе перекликающихся с «Четырьмя теориями прессы». В рамках школы исследований медиасистем были созданы практически обязательные к чтению работы известных авторов, анализирующие и сравнивающие медиасистемы (отдельных стран, регионов или групп стран, медиасистемы на глобальном уровне) и создающие их типологию. Это монографии Э. Хермана и Н. Хомского «Производство согласия. Политическая экономия массмедиа» (Herman, Chomsky, 1988), «Последние права. Пересматривая четыре теории прессы» (коллективная работы исследователей университета Иллинойса под ред. Д. Нероуна) (Nerone (ed.), 1995), работы Д. Халлина и П. Манчини «Сравнивая медиасистемы. Три модели СМИ и политики» (Hallin, Mancini, 2004) и «Сравнивая медиасистемы за границами Западного мира» (Hallin, Mancini, 2012), а также книга Д. Харди «Западные медиасистемы» (Hardy, 2012), работы «Девестернизируя медиаисследования» (Curran, Park (eds.), 2000) и «Изучение СМИ стран БРИКС» (Nordenstreng, Thussu (eds.), 2015). Рассмотрим важнейшие положения наиболее влиятельных работ этой школы.

В монографии Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» была предпринята первая попытка систематизировать медиасистемы разных стран, с опорой на понятие «теория прессы», заложенное в их основание. «Под-

линное отношение социальных систем к прессе можно понять, если взглянуть на базисные представления и воззрения, которые это общество разделяет относительно природы человека, природы общества и государства, отношения человека к государству и природы знания и истины», – отмечали авторы (Сиберт, Шрам, Питерсон, 1998: 16).

Представляется, однако, что в книге речь, по сути, идет не о четырех теориях прессы, а всего лишь о двух – либертарианской, связанной со странами рыночной экономики и англосаксонской моделью демократии, капиталистической, и авторитарной, выросшей из модели позднефеодального и раннебуржуазного общества с монархическим типом правления. Именно на основе их исторических трансформаций и были выявлены две последующие и, на наш взгляд, менее самостоятельные теории – социальной ответственности, основанной на принципах либертарианской теории, но предполагающей определенный общественный контроль за прессой, и советская тоталитарная, использующая принципы авторитарного контроля СМИ. Последняя модель впоследствии была распространена и на медиасистемы всех социалистических стран. Показательно, что учебный план дисциплины У. Шрамма по теориям коммуникаций, преподававшейся им в Университете штата Иллинойс, предполагал выделение трех типов систем прессы: тоталитарной, социалистической патерналистской и системы демократического свободного предпринимательства.

Концепция «теория прессы» для авторов представляла собой модель, схему медиасистемы, определявшуюся на основе четырех основных черт, – представления о природе человека, природе общества и государства, об отношении индивида к государству и природе знания и истины (Там же). В результате теория прессы давала читателям представление о своего рода связанности прессы, понимавшейся исследователями не только как периодическая печать, но как СМИ в целом, и общественного устройства.

Концептуально с работой Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона перекликается и другая, не менее известная – книга Э. Хермана и Н. Хомского «Производство согласия. Политическая экономия масс-медиа» (Herman, Chomsky, 1988), которая критически анализировала СМИ США не столько как самостоятельную систему, сколько как подсистему более масштабной социальной политико-экономической структуры, объединяющей американскую капиталистическую экономику и военно-промышленный комплекс. Предложенная авторами «модель пропаганды» фактически связала воедино несколько уровней функционирования СМИ – собственность в медиабизнесе и ориентацию медиакомпаний на прибыль; влияние рекламодателей как форму легитимации медиабизнеса; доступность источников информации; враждебную критику; антикоммунизм – но фактически антиидеологию (в последних изданиях этот уровень был обозначен как борьба с терроризмом).

Очевидно, что, анализируя системную организацию основных фильтров производства содержания, Э. Херман и Н. Хомский говорили об определенном, внутренне скрепленном институте, в рамках которого работают журналисты и другие создатели медиаконтента. Авторы основывают свое представление о связанности СМИ, опираясь на концепцию Д. Смайта о медиаиндустрии как о сдвоенном рынке товаров и услуг (Smythe, 1977). В результате «модель пропаганды» можно считать единым подходом, который рассматривает «пять фильтров» как целое. Показательно, что в момент написания книги последним фильтром был признан антикоммунизм, но при недавнем переиздании почти сразу ставшей классикой книги авторы предложили считать его антиидеологией. Что, в сущности, понятно, поскольку авторы имели в виду системное и массовое формирование у аудитории страха против «других» – не входящих в массовое сознание социума взглядов, ценностей, идеологий.

Работа Н. Хомского и Э. Хермана, конечно, не вступала в прямую полемику с книгой Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона, хотя идейно она стала своего рода ответом на нее, предложив описание медиасистемы США на совсем других основаниях, чем это было сделано в «Четырех теориях прессы». Отметим, что последняя, вызвав столь заметный интерес в университетских кругах, все же не избежала прямой критики. В 1995 г. под редакцией Джона Нероуна вышла коллективная монография исследователей Универси-

тета штата Иллинойс «Последние права. Пересматривая четыре теории прессы», которая возражала авторам «Четырех теорий прессы» по шести основным тезисам. Для дискуссии о медиасистемах они оказались довольно ценными, хотя, с нашей точки зрения, важнейший из них – третий: «Ошибочно считать, что медиасистема как таковая может быть описана только одной теорией» (Nerone (ed.), 1995). Авторы «Последних прав» подчеркивали, что все четыре теории представляют собой очевидные упрощения, по сути, детально исследуется в книге только одна теория – либертарианская/ социальной ответственности, а все остальное – лишь описание конкретных практик. Претензии авторов этой критической монографии к Ф. Сиберту, У. Шрамму и Т. Питерсону также содержали упреки в неаналитичной либеральной риторике, которая не позволила им глубже рассмотреть сложные процессы внутри медиасистем. Словом, для авторов книги «Последние права» было очевидно, что медиасистема как весьма сложное экономическое и социальное образование, объединяющее и осмысливающее множество компонентов, индикаторов, факторов и процессов, заслуживает более глубокого анализа.

После выхода в 2004 г. монографии Д. Халлина и П. Манчини «Сравнивая медиасистемы. Три модели СМИ и политики» споры о моделях медиасистем, начиная с самого понятия «медиасистема», разгорелись с новой остротой. Четыре переменных, формирующих, по мнению авторов, ме-

диасистему во всех странах, – это развитие медиарынков, основанных прежде всего на массовой прессе, политический параллелизм в СМИ, отношения государства и массмедиа и уровень журналистского профессионализма (Hallin, Mancini, 2004: 21). Естественно, что и эта работа, основанная на достаточно обширном и глубоком анализе тенденций и фактов многих национальных контекстов, не избежала резкой критики. Поставив вопрос о детерминантах моделей медиасистем, Д. Халлин и П. Манчини заставили академическое сообщество обсуждать и универсальность предложенных ими моделей, и их распространенность, и сам факт наличия/сохранения в современных условиях национальной медиасистемы как некоего единства. И даже то, что в заключении монографии выдвигается оезис о процессе гибридизации медиасистем, оолько подтверждает важность понимания последних. К слову, тенденция гибридизации медиасисоем, которую достаточно подробно описывает К. Фольомер на примере пососоциалисоитеской динамики СМИ в странах Восточной Европы, подтвердила актуальность рассмотрения массмедиа в единстве их структур, функционирования и взаимосвязи с обществом (Voltmer, 2008).

Вторая коллективная монография «Медиасистемы за пределами западного мира» под ред. Д. Халлина и П. Манчини, расширяя географические рамки, в которых рассматривался предмет исследования, обратила особое внимание на национальные медиасистемы в их связности и целостности и в

их отношении к тем национальным государствам, в которых они сложились и функционировали (Hallin, Mancini, 2012). В этом издании был поставлен вопрос о национальных основах феномена медиа, о влиянии на него исторических традиций, о связи с ним экономических, политических и культурных особенностей стран и обществ. Важно, что данная книга внесла значительный вклад в развитие методологии сравнительного анализа медиасистем, определение индикаторов и процессов, их описывающих.

Особе внимание в последнее десятилетие вызвало изучение современных медиа и журналистики в Бразилии, России, Индии, Китае и Южной Африке, что привело к сравнительному исследованию медиасистем БРИКС в монографии «Изучение СМИ стран БРИКС» *(Media Systems in Flux: The Challenge of the BRICS Countries)* (Nordenstreng, Thussu (eds.), 2015). Проведенное в книге разностороннее исследование медиаландшафтов пяти стран, отличающихся динамичными и быстрорастущими рынками, позволило не только сравнить медиасистемы государств – членов БРИКС, но и объединить методологии научных школ из этих стран, которые довольно далеки друг от друга.

Несмотря на приобретенную во второй половине XX в. популярность, концепция медиасистемы постоянно подвергалась критике, прежде всего за статичность структурно-функционального подхода, лежащего в ее основе (Hardy, 2012), а также за слишком узкий, устаревший фокус анализа

медиа, связанный с национальным государством, на которое большое воздействие на рубеже XX–XXI вв. оказывали процессы медиаглобализации, неолиберального дерегулирования и цифровизации СМИ (Lee, Jin, 2018; Flew, 2018). Много критических аргументов высказывалось в адрес сторонников школы из-за нечеткости и недостаточности используемых для описания медиасистем переменных (Humphreys, 2011). У исследователей также вызывало вопросы и то обстоятельство, что приоритет в исследованиях отдавался анализу составных частей медиасистем – печатных периодических изданий, аудиовизуальных СМИ, информационных агентств – и созданию на этой основе различных типологий, а не изучению процессов взаимодействия медиа, отдельных их видов с социальными институциями – рынком, политическими партиями, законодательством, журналистикой (Flew, Waisbord, 2015: 623).

Перечень критических замечаний может быть продолжен, однако следует подчеркнуть: как бы медиаисследователи ни критиковали понятие «медиасистема», они все же соглашаются, что и само понятие, и связанная с ним школа изучения медиа превратились к настоящему моменту в одно из наиболее влиятельных направлений в медиаисследованиях.

Исторически направленный на страны Западной Европы и Северной Америки фокус внимания школы изучения медиасистем в последние десятилетия сместился – география исследований расширилась за счет переноса субъектов ис-

следования в страны Азии, Африки, Латинской Америки (Curran, Park (eds.), 2000; Thussu (ed.) 2009). После крушения социалистической системы в Европе, приведшей к последующей трансформации моделей СМИ в странах Восточной Европы и бывшего СССР, начался новый этап изучения медиасистем (Dobek-Ostrowska, Glowacki, Jakubowicz, Sukosd (eds.), 2010; Voltmer, 2013). На примере СМИ стран этого региона не только подтвердилась установленная в теории медиа тесная связь политики и СМИ, политической системы и медиа (Engesser, Franzetti, 2011), но и была выявлена тесная (взаимо) зависимость медиасистемы и национального государства, СМИ и национальной (моно- или многонациональной в зависимости от государства) культуры конкретной страны в новых условиях социального перехода. Именно последняя форма взаимозависимости, по мнению Т. Рантанен, часто исключалась из сравнительного анализа, поэтому концепция медиасистемы, широко используемая, но интерпретируемая догматически или некритически, нуждается сегодня в актуализации, причем с учетом не только разработки новой теории и ее операционализации, но и на основе новой эмпирики и ее интерпретации (Rantanen, 2013: 272).

Исторические и культурные корни, противостоящие процессу глобализации и неолиберальному повороту в мировой экономике, с одной стороны, превратили национальные медиасистемы в интересные узлы общественных противоречий (Dawes, Flew, 2016). С другой стороны, медиасистемы пред-

ложили важную эмпирическую основу для сравнительных академических исследований, для выявления общего и особенного в публичных медиатизированных коммуникациях и, более того, в современном обществе.

Несмотря на значимость понятия «медиасистема», на его достаточно давнее присутствие в академическом дискурсе, среди исследователей сохраняется определенное неудовлетворение самим термином. Поэтому и возникают разные его «субституты» – медиасфера *(media landscape),* медиапространство *(media space),* медиасреда *(mediascape).* В концептуальной статье «Сохраняющееся значение национальных медисистем в контексте медиаглобализации» (Flew, Vaisbord, 2015) Т. Флю и С. Вайсборд предложили квалифицированную защиту того, почему концепция «медиасистема» остается уместным и полезным аналитическим инструментом в сравнительных исследованиях СМИ и медиаполитике, даже если признать справедливой критику школы функционалистов, а также такие обстоятельства, как важность глобализации, специфика конкретных институциональных форм медиа, стабильность медиапрактик. Исследователи пишут: «Медиасистема – это концептуальная конструкция, которая рассматривает комплекс структур и их динамику таким образом, что позволяет систематически изучать медиа, политику и стратегию» (Там же: 623).

Статья Т. Флю и С. Вайсборда, возвращая концепцию медиасистемы в актуальную исследовательскую дискуссию,

ставит весьма своевременную задачу не столько четкого определения термина «медиасистема», сколько его современного понимания и использования с учетом реалий глобального медиарынка; становления онлайн-/ цифровых медиа, легко преодолевающих национальные границы; развития массовой культуры и развлечений, не связанных с национальными культурами; складывающихся теоретических представлений о СМИ, не связанных с национальными контекстами.

Очевидно, что в 2010 гг., на волне достаточно резкой критики работы Д. Халлина и П. Манчини «Сравнивая медиасистемы. Три модели медиа и политики», интерес к изучению медиасистем на уровне конкретных государств снова вырос. Как подчеркивают Т. Флю и С. Вайсборд (Flew, Waisbord, 2015), важность приобрело не только эмпирическое описание национальных медиасистем, но и теоретическое объяснение их универсальной природы, национальных корней и современных особенностей, формируемых под воздействием глобализации, цифровой трансформации медиа, универсализации журналистских практик при учете аргументов растущей критики этой концепции (Parker, van Alstyne, Choudary, Foster, 2016; McPhail, 2014).

Несмотря на критическое отношение к работе Д. Халлина и П. Манчини, Т. Флю и С. Вайсборд, по сути, выступили в защиту понятия «медиасистема», хотя многие исследователи не соглашались, с одной стороны, с признанием важ-

ности, даже главенства национального государства как все еще значимого фактора медиасистем и, с другой – с пониманием медиасистемы как объединения разнородных компонентов: законодательства, политики, экономики, культуры и институтов. По мнению Т. Флю и С. Вайсборда, «специфические институты и практики национальных медиа, а не сама общая категория медиасистем, лучше объясняет общее и особенное в СМИ разных стран» (Flew, Waisbord, 2015: 623). Они же определили понятие «медиасистема» как концептуальную конструкцию, которая «позволяет объединить структуры и процессы для того, чтобы систематически изучать медиа, политику и медиаполитику. Это предполагает, что медиасистема находится в центре важных структур и процессов, тесно связанных с национальным государством, и это совершенно не отрицает важности процесса глобализации» (Там же).

Школа изучения медиасистем в российских медиаисследованиях также имеет прочные традиции. Отечественный подход к медиасистемам исторически предполагал системное изучение их структурных компонентов, внутренних взаимосвязей, общих для них процессов развития и национально детерминированных особенностей функционирования. В СССР, а впоследствии и в России, сложилась обширная школа изучения зарубежных медиасистем, основанная на страноведческом подходе (Беглов, 1972; Вартанова, 1997; Вороненкова, 2011; Ткачева, 2009; Урина, 1996; Шарончико-

ва,1988), а также школа изучения отечественной системы СМИ (Засурский, 1999; Система средств массовой информации России, 2003; Вартанова, 2014; Медиасистема России, 2015).

Наиболее подробно подход к СМИ (массмедиа) как к системе в отечественной науке разрабатывает М. Шкондин, который рассматривает ее как достаточно сложную экономическую, социальную и профессиональную систему, обладающую целостным характером, совокупностью организованных компонентов, представляющих собой самостоятельные подсистемы, и способностью к организации и самоорганизации (Шкондин, 2011: 166–167).

Более современные подходы отечественных исследований рассматривают медиасистему шире, с учетом вненациональных факторов – как определенный вид открытой социальной системы (Зорин, 2014), как интегральную информационно-коммуникационную медиасистему (Дугин, 2017), как медиапространство (Дзялошинский, 2015), как складывающуюся в процессе цифровой трансформации экосистему «ИТ – телекоммуникации – медиа» (Индустрия российских медиа, 2017: 15).

Тем не менее, даже с учетом обновления подходов российских исследователей к концепции медиасистемы, отечественные авторы подчеркивают необходимость принимать во внимание роль и воздействие общества на нее, значение национального контекста и исторических традиций, со-

циокультурные особенности нации как ключевые факторы, оказывающие влияние на средства массовой информации и журналистику (Вартанова, 2014).

Сегодня подходы медиаисследователей к пониманию трансформаций журналистики, СМИ, медиа как процессов глобальных и универсальных, происходящих сегодня в медиасистемах всех стран, вне зависимости от их национальных условий, представлены в академической литературе во всем многообразии. Часть критических замечаний в адрес концепции медиасистемы основывается на складывающихся на наших глазах реалиях цифрового общества, которое стирает прежние водоразделы не только между сегментами медиаиндустрии и форматами медиаконтента, но и между информационными и медиаструктурами разных стран (Esser, Hanitzsch, 2012). Особую роль здесь играет не только интернационализация медиабизнеса и потоков цифровых новостей (McPhail, 2014), но и возникновение новых технологических платформ, для которых не существует никаких границ – ни территориальных, ни временных, ни даже языковых (поскольку они распространяют огромный объем визуального контента) (Parker, van Alstyne, Choudary, Foster, 2016).

Из этого вытекает и другое направление критических замечаний, оно связано с широко распространенным представлением о том, что современные медиасистемы шире, чем границы государств, и зачастую оказываются влиятельнее для аудитории, чем власть национального государства

(Couldry, Hepp, 2017). Очевидно и третье обстоятельство: развитие экономики, политики и массовой культуры, происходящее под влиянием глобальных информационно-коммуникационных сетей, приводит к «масштабной экономической и институциональной реструктуризации и трансформации, которая может быть охарактеризована как ускоренная транснационализация и глобализация» (Ang, 1990: 250). Такой подход заставляет усомниться в возможности национальных медиакомпаний и журналистики существенно влиять на национальную аудиторию.

Многие ученые видят явные противоречия между цифровой трансформацией медиа как активно развивающимся *глобальным* процессом и национальной медиасистемой как статичным социальным институтом, состоящим из жестко связанных между собой составных частей (Hallin, Mancini, 2012).

Среди показателей и тенденций, которые наиболее четко проявляются в связи с этим, исследователи называют в том числе:

• рост проникновения широкополосного и мобильного Интернета на глобальном уровне, сокращение цифрового неравенства на глобальном, региональном и национальном уровне, что приводит к активному расширению доступа множества людей к цифровым интерактивным информационно-коммуникационным сетям (Athique, 2013; Lindgren, 2017);

• развитие Интернета в качестве основной среды производства и распространения медиаконтента и информационных сервисов, а также в качестве инструмента и платформы расширения, даже замещения традиционной публичной сферы, превращение цифрового виртуального пространства в новую среду жизни современного человека (Gripsrud, Weibull (eds.), 2010; Deuze, 2012);

• глобализация информационного – новостного и развлекательного – пространства, легко доступного практически из любой точки земного шара, поддерживаемого большим объемом медиаконтента, который производится глобальными медиакорпорациями и формирует сходные потребительские и масскультурные ценности в разных странах мира (Lee, Jin, 2018; Thussu, 2019);

• стирание границ между старыми и новыми медиа, их типами и видами, приводящее к снижению тиражей бумажной прессы и ее переходу в онлайн, доминированию экранной/визуальной медиакоммуникации, конвергенции форм репрезентации медиатекстов, росту нелинейного медиапотребления (Watson, 2016);

• появление новых технологических и программных платформ – *Google, Facebook, YouTube* – в качестве конкурентов за свободное время аудитории и за рекламные доходы, которые традиционно являлись основными ресурсами медиаиндустрии (Vaidhyanathan, 2012; Parker, van Alstyne, Choudary, Foster, 2016);

• изменение структуры рынка производства и профессий медиасреды, снижение запроса на традиционные, связанные с лингвистическими знаниями и культурным опытом компетенции сотрудников редакций и рост спроса на сотрудников, обладающих новым уровнем цифровых и управленческих компетенций (Deuze, 2007; Вырковский, 2016).

Однако, как показывает реальная практика функционирования системы средств массовой информации, которая, по сути, описывается многими исследователями как медиасистема, перечисленные тенденции определяют только часть динамики их развития. Несмотря на глобальные и, казалось бы, схожие проявления цифровой трансформации в медиа разных стран, журналистика и СМИ по-прежнему остаются национальными институтами и явлениями, сохраняют тесную связь с политической и экономической системой своих стран, напрямую зависят от особенностей государственного устройства и культурного контекста, в котором они присутствуют. Подтверждений этому много – как на уровне эмпирической реальности, так и в теоретических концепциях.

Как уже отмечалось выше, медиа, по мнению Л. Землянoвой, – это «средства связи и передачи информации различных типов – от самых древних <…> до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистрали» (Землянова, 2004: 197). Но в сегодняшней реальности они стали комплексным многоуровневым социальным феноменом, который в зависимости от теоретической пара-

дигмы может рассматриваться и как социальный институт с определенной информационно-коммуникационной миссией, и как специфическая область бизнеса, и как технологические и смысловые расширения человеческого бытия (Медиасистемы стран БРИКС, 2018). Понятие «медиа» утрачивает исключительно технологическое значение, приобретая более широкий смысл. Исследователи, подчеркивая такую динамику медиа, порождаемую тем не менее технологическими процессами, прежде всего цифровизацией производства и распространения текстов, обращают внимание на их возрастающую роль в создании и предоставлении обществу, отдельным людям журналистских текстов, содержания, информации, знаний, смыслов, культурных кодов (Жилавская, 2011; Кириллова, 2006).

Однако в социальной реальности – политической, экономической, культурной – медиа имеют конкретную материальную форму и институциональные проявления. Они представляют собой:

• и продукты производства (газеты, журналы, теле- и радиопрограммы),

• и устройства доступа (телевизоры, радиоприемники, ноутбуки, смартфоны),

• и каналы распространения (телевидение и радиовещание, широкополосный кабель, сети мобильной связи),

• и различные производящие предприятия или структурные единицы (медиакомпании, редакции, даже отдельные

авторы – журналисты, блогеры, фотографы).

Это множество производителей и распространителей связано с рынком сбыта, адресуется своим потребителям – своей аудитории, живущей на вполне определенных территориях. Более того, аудитория медиа (аудитория массмедиа, СМИ – в данном случае различия между терминами касаются только размеров, но не принципов выделения) может быть рассмотрена и по другим основаниям. А именно, по отношению к своему государству (граждане, избиратели), по отношению к рынку товаров и услуг (потребители), по имущественному, профессиональному, национальному, гендерному, религиозному и многим другим статусам. Очевидно, что многие из них определяются принадлежностью людей к своей стране, в которой они живут, своему государству, гражданами которого они являются, своей нации, частью которой они себя считают. Правда, и само понятие «нация» как единство и как единица анализа все чаще подвергается критике авторами, изучавшими культурные аспекты процесса глобализации. Вслед за А. Аппадураи, они подчеркивают, что над границами национальных государств возникают новые пространства, в том числе и медийные, «потоки и сети, не привязанные к географическим локациям и закрытым сообществам» (Livingstone, 2003: 480).

Именно эмпирическая база большинства медиаисследований, опирающаяся на национальную статистику, которую собирают государственные учреждения, по мнению С. Ли-

вингстоун, прежде всего становится основой сравнительного изучения медиа в разных странах мира. Уровень национального государства позволяет также судить о таких социальных феноменах, как объем валового национального продукта, система образования или национальные телерадиовещатели. Словом, национальное государство «продолжает оставаться удобным понятием для понимания истории, культуры и политического окружения» (Там же).

Таким образом, актуальные подходы к медиасистеме учитывают особенности ее концептуального построения, которые позволяют объединить структуру и процессы для систематического изучения медиа, политики и регулирования в этой области (Flew, Waisbord, 2015). Это выдвигает необходимость пересмотра концепции медиасистемы и переключения внимания исследователей на социологический, экономический, политический и даже философский угол зрения, что может поставить медиасистему как явление, тесно связанное с национальным государством и одновременно интегрированное в процессы глобализации, в центр взаимодействия и взаимосвязи структур и процессов. Исходя из дискуссий, которые идут в академической среде, можно заключить, что современные медиасистемы, становясь все более сложным социальным и индустриальным феноменом, все больше интегрируя последствия глобальной цифровой трансформации, по-прежнему остаются важным национальным институтом, сохраняя и даже, возможно, укрепляя свя-

зи с нацией, национальным государством, страной.

2.2. Рамки академического анализа отечественной медиасистемы

С начала XXI в. концепция медиасистемы вновь стала привлекательной для многих стран, вступивших в период быстрого экономического роста, активного преобразования политических систем, находящихся в поисках своего места в глобальном миропорядке и добивающихся в нем признания (см. выше). Особенно это справедливо для стран БРИКС, в которых наряду с выработкой новых экономических и геополитических основ жизнедеятельности (Перспективы и стратегические приоритеты восхождения БРИКС, 2014) открываются и новые подходы к исследованию концепции медиасистемы в разных медиаконтекстах, а также к универсальному измерению медиасистем.

Несмотря на то что теоретически понимание БРИКС как международного сообщества остается достаточно размытым, медиасистемы пяти стран важны для сравнительного анализа – и как влиятельный социальный институт национального государства, и как пример инфо-коммуникационного пространства, отличающегося заметным национальным колоритом. Практика этих медиасистем служит весомым аргументом в дискуссиях о национальной природе и вариативности концепции медиасистем, ее неизменной значимости для медиаисследований в целом (Flew, Waisbord, 2015;

Humphreys, 2011; Rantanen, 2013).

СМИ и журналистика государств – членов БРИКС, представляющие собой менее изученные, но динамично развивающиеся медиасистемы, дают оригинальный и актуальный материал для понимания современных процессов в национальных медиаландшафтах (Медиасистемы стран БРИКС, 2018). Кроме того, страны БРИКС позволяют проследить влияние на медиа таких специфических аспектов политического дискурса, как постколониализм, постсоциализм, «зависимость от исторического пути» *(parth dependence),* социальное и гендерное неравенство, много-этничность, мультикультурность (Nordenstreng, Thussu (eds.), 2015). В современной геополитической ситуации ослабления глобального доминирования «богатого Севера», в условиях цифровых трансформаций международных и национальных, вертикальных и горизонтальных социокультурных механизмов медиасистемы государств – членов БРИКС предоставляют новые эмпирические данные для выявления природы и особенностей национальных медиасистем.

Ключевыми особенностями последних в связи с этим выступают:

• значительное влияние цифровизации и конвергенции на медиаиндустрии БРИКС, особенно заметное на фоне невысокого индустриального уровня их развития на рубеже XX–XXI вв., а также нетипичность бизнес-моделей по сравнению с доминирующими западными экономическими моде-

лями медиапредприятий (Интернет-СМИ, 2010; Мультимедийная журналистика, 2017; Медиасистемы стран БРИКС, 2018);

• изменение классических парадигм отношений «медиа – государство – политика» под влиянием западных концепций «демократия» и «свободный рынок» (Nordenstreng,Thussu (eds.), 2015);

• столкновение исторически традиционных, зачастую нормативных и новых, неолиберальных подходов в процессе формирования национальной медиаполитики в широком контексте современной геополитики (Гаман-Голутвина, 2015);

• меняющаяся природа журналистики, нередко проблемное взаимодействие национальных и глобальных профессионально-этических стандартов в построении профессиональной идентичности журналистов и сохранении их профессиональной культуры (Pasti, Ramaprasad, 2017).

Функционирование медиасистем стран БРИКС стало ценным материалом для медиаисследований (Медиасистемы стран БРИКС, 2018). И хотя часто трудно выявить большое сходство между странами и их медиасистемами и даже провести сравнительный анализ на одинаковых основаниях, поскольку не всегда такие основания применимы, в каждом случае проявляются очевидные особенности, выражающие специфику каждого государства, все эти страны представляют примеры, альтернативные самым изученным медиаси-

стемам – Северной Америки и Западной Европы (Downing, 1996).

Говоря об уникальности медиасистемы каждой страны БРИКС, в том числе России, следует признать, что каждая из них несет в себе отражение своего исторического пути и геополитической специфики.

Активная трансформация российской медиасистемы началась более трех десятилетий назад, когда после провозглашения М. Горбачевым политики гласности в 1985 г. и распада СССР в 1991 г. от иерархической, идеологически жестко контролируемой коммунистической партией и финансируемой государством в плановом порядке она пошла по пути комплексной трансформации – идеологической, структурно-административной и технологической (Вартанова, 2014).

Очевидно, что современное состояние российских медиа значительно отличается от того, которое характеризовало советскую систему СМИП (Система средств массовой информации России, 2003). Изменения в медиасистеме стали комплексным результатом многосторонних и многослойных социальных трансформаций в целом, что, в свою очередь, вызвало трансформацию отношений СМИ с политикой и обществом, преобразования в экономике средств массовой информации, в профессиональных ценностях и культуре журналистики на национальном и глобальном уровне под влиянием геополитических, экономических, прежде всего неолиберальных, политических, преимущественно на националь-

ном уровне, а также актуальных социальных, межэтнических и межкультурных процессов (Алиева, 2016; Анникова, 2008; Журналистика на перепутье, 2006; Система средств массовой информации России, 2003; Шкондин, 2002; Curran, Park (eds.), 2000; Rantanen, 2002; Hallin, Mancini (eds.), 2012).

Особую роль в современных трансформациях отечественной медиасистемы сыграл прогресс информационно-коммуникационных технологий, который привел к цифровой революции в массмедиа и появлению, широкому распространению онлайн-СМИ (или цифровых новых медиа), не только изменивших технологическую среду СМИ, но и значительно преобразовавших их природу (Интернет-СМИ, 2010; Castells, 1999; Самарцев, 2017; Мультимедийная журналистика, 2017). Переплетение разнообразных национальных и глобальных процессов оказало мощное воздействие и на российские массмедиа, превратив отечественную медиасистему в уникальный объект междисциплинарных исследований (Демина, 2010; Шкондин, 2002; Nordenstreng, Thussu (eds.), 2015).

После 1991 г. теоретические подходы к пониманию современной российской медиасистемы заметно расширились. Западные академические концепции массовой коммуникации на раннем этапе теоретического переосмысления СМИ в постсоциалистических странах были восприняты прежде всего в работах словенского исследователя С. Сплихала (Splihal, 1994; Splihal, 2001) и польского исследователя К.

Якубовича (Jakubovicz, 2004, 2007). Североамериканские и западноевропейские нормативные подходы к пониманию природы и роли СМИ в демократическом обществе стали своего рода нормативной моделью для медиатрансформаций в социально-политическом контексте постсоциализма. Многие авторы исходили из «двойной телеологии», предложенной К. Спарксом и А. Ридинг (Sparks, Reading, 1998), что предполагало теоретическую интеграцию концепций свободы прессы и рыночной природы медиабизнеса, в том числе и отечественными исследователями (СМИ в меняющейся России, 2010: 296–300; Androunas, 1993). В результате во второй половине 1990 гг. концептуальное видение постсоциалистической медиасистемы, основанное на таком подходе, стало новой ценностной рамкой для анализа медиатрансформаций, в том числе и в России.

В последние десятилетия изучение отечественной медиасистемы сфокусировалось в основном на взаимоотношениях СМИ и власти, что стало характерным как для зарубежных (De Smaele, 1999; Mickiewicz, 1999; McNair, 2000; Hutchings, Rulyova, Beumers (eds.), 2009; Becker, 2004; Toepfl, 2013; Dunn, 2014), так и для российских авторов (Zassoursky, 2002; Koltsova, 2001, 2006; Рихтер, 2007; Российское телевидение: между спросом и предложением, 2007; Засурский, 2007). Наряду с этим в работах зарубежных ученых анализировалось взаимодействие в российской медиасистеме факторов и драйверов глобальной и национальной природы, а

также растущее влияние технологий на СМИ и журналистику (Rantanen, 2002), наметившиеся в 2000 гг. изменения в медиапотреблении (Mickiewich, 2008). Российские медиаисследователи, публиковавшие свои работы на русском и английском языках, изучали основные тенденции и движущие силы медиатрансформаций в контексте социально-политических изменений (Nordenstreng, Vartanova, Zassoursky, 2002), ключевые отличительные особенности отечественной модели СМИ (Шкондин, 2014; Vartanova, 2012), современную структуру медиасистемы (Медиасистема России, 2015), роль экономических, технологических, региональных, этнических, культурных и даже медиапотребительских факторов в их нынешнем функционировании (Gladkova, Aslanov, Danilov, Danilov et al., 2019; Вырковский, Макеенко, 2014; Вартанов, 2015; Смирнов, 2014; Вьюгина, 2017), различия журналистских культур в разных регионах России (Anikina, 2015).

Исследовательский интерес к постсоциалистическим медиасистемам в последние годы начал смещаться в сторону анализа изменений в области культуры, воздействия социальных и медиапреобразований на людей, их ежедневные практики, ценности, этику, влияния СМИ на образ и стиль жизни (MacFaolyen, 2007; Mihelj, Huxtable, 2018; Roudakova, 2017; Souch, 2017). Очевидно, что антропологический поворот в медиаисследованиях не мог не коснуться концептуализации понятия медиасистемы, в результате традицион-

ные политико-экономический и эмпирико-функциональный подходы к отечественным СМИ обогатились и культурологическим аспектом, позволявшим более внимательно рассмотреть человека и его индивидуальное бытие в контексте медиатрансформаций.

Так, происходящая в России после распада СССР социально-политическая трансформация радикальным образом повлияла на медиаструктуры и медиапрактики: они начали индустриальную, финансово-экономическую, типологическую и функциональную перестройку (Гуревич, 2004; Система средств массовой информации России, 2003; Шкондин, 2002 а, б). Причем этот процесс происходил в условиях становления полностью измененного национального законодательства о СМИ (Рихтер, 2007; Панкеев, 2019), эрозии стандартов, ценностей и этики советской журналистики (Pasti, 2010), резкого изменения аудиторных запросов на тематику и типологию СМИ (Современная пресса, 2007). Российская социальная трансформация оказалась сложным и весьма болезненным процессом, в котором совмещались адаптация тенденций глобального развития, принятие стандартов и ценностей постмодерна, модернизация институтов с сохранением исторических традиций, этнокультурных и религиозных ценностей (Kangaspuuro, Smith (eds.), 2006).

Показательно, что по мере преобразования основных черт культурного пространства России – от отрицания советского прошлого к воссозданию российской идентичности в рам-

ках нового государства до восстановления уважения к ключевым культурным институтам российского общества – языку, истории, религии, культуре и искусству, менялись и тематические доминанты содержания СМИ, причем коммерчески ориентированные журналистские и развлекательные материалы не только соседствовали, но и вытеснялись материалами гуманистического содержания, традиционно значимыми для отечественной публицистики (Ученова, 1976; Лазутина, 2010; Фролова, 2014).

Именно здесь вновь следует вспомнить о распространенной в институциональной экономике концепции «зависимости (траектории) от предшествующего развития (исторического)» (она же иногда рассматривается как историческая память, определяющая последующее развитие) (Liebowich, Margolis, 1999; Казакова, 2012). Применительно к анализу медиасистем она может стать определенным инструментом анализа природы, скорости и масштаба преобразований в рамках постсоциалистического переходного периода, который часто, особенно на начальной стадии перехода, для всех стран рассматривался как единый процесс демократизации и перехода к рынку (Splihal, 1994; Sparks, Reading, 1998). Опираясь на идею особости каждой страны, что определяется уникальным историческим опытом государства и нации, следует признать, что медиасистема как институт общества, тесно связанный с его культурным опытом, прямым образом зависит от предшествующего развития и исторической па-

мяти.

Этот же подход помогает увидеть сочетание общего и особенного, формального и неформального в таких аспектах медиасистемы, как:

• функционирование, реальные структуры и экономическая эффективность медиаиндустрии в целом и особенности корпоративных культур медиакомпаний в частности;

• комплексная политика национального медиарегулирования, в процессе выработки и реализации которой внутренние и внешние уровни регулирования подвергаются многочисленным воздействиям различных стейкхолдеров;

• спрос аудитории на контент СМИ и особенности медиапотребления с учетом происходящей в последнее время цифровиции процессов его производства и становления мультиплат-форменности;

• особенности журналистской этики и стандартов в редакционных практиках, их воздействие на общественный договор и консенсус.

Обновление теоретических подходов к российским СМИ и журналистике после 1991 г. стало уникальным этапом в отечественной науке: академический анализ осуществлялся одновременно с комплексом социальных и медиаиндустриальных изменений, включавших становление медиабизнеса, изменения в медиарегулировании, цифровую трансформацию СМИ (От теории журналистики к теории медиа, 2019).

Новое поле современных теоретических подходов к изу-

чению отечественной медиасистемы дает обширный материал и уникальные возможности для концептуализации и выявления ее специфических черт. При рассмотрении российской медиасистемы необходимо учитывать ряд ключевых особенностей нашей страны, которые не просто придают отечественным СМИ и журналистике значительное своеобразие, но и должны быть учтены как факторы, детерминирующие состояние российской медиасистемы, российских медиа.

Россия является самым большим государством в мире по территории, которая в то же время довольно неравномерно заселена. В стране 11 часовых поясов и многонациональное население, для которого родными языками кроме государственного русского являются 150 языков. Географические особенности и специфика демографической структуры населения определяют размер и структуру медиасистемы, прежде всего с точки зрения производства и распространения СМИ. Очевидным результатом этого является доминирование на аудиторном и рекламном рынках федеральных телевизионных каналов, передаваемых из Москвы через наземные и спутниковые сети, а сейчас посредством цифровой трансляционной сети. С одной стороны, это обеспечивает информационно-технологическую связанность России (Телевидение в России в 2018 году, 2019), с другой – ставит в тяжелое экономическое положение не только региональные телеканалы, но и остальные региональные СМИ,

лишенные значительных источников финансирования (Вырковский, Макеенко, 2014).

Этническое разнообразие населения также следует рассматривать как фактор воздействия на медиасистему, поскольку оно обязывает государство поддерживать необходимое количество СМИ на языках национальных меньшинств (Gladkova, Aslanov, Danilov, Danilov et al., 2019). К тому же российские регионы характеризуются заметным неравенством экономического и социального развития. В числе наиболее явных – неравенство между регионами: такими, например, как Москва, индустриально развитые регионы и сельские районы, сельскохозяйственные регионы южных и северных частей страны, районы европейской и азиатской частей России с разной плотностью населения. Перечень таких неравенств можно продолжать, причем с точки зрения современных медиа большинство из них так или иначе проявляется и в актуальном сегодня для России цифровом неравенстве – и на уровне телекоммуникационной инфраструктуры, и на уровне доступа к традиционным СМИ, и на уровне спроса на новости со стороны региональных аудиторий, и на уровне медиапотребления, определяемого уровнем цифровой медиаграмотности (Гладкова, Гарифуллин, Раггнеда, 2019).

Эти и многие другие национальные особенности оказывают сильное влияние на структуру и функционирование региональных медиасистем, что ставит актуальный теорети-

ческий вопрос о границах медиасистемы, а также о ее детерминантах (см. 1.4). В дополнение к традиционному вниманию исследователей к процессу глобализации, размывающему рамки национальных медиасистем, следует обращать внимание не только на общенациональный контекст, но и на региональный и локальный. В рамках государства различные СМИ национального, регионального и местного уровня не только удовлетворяют совершенно разные информационные запросы аудитории, но и становятся драйверами центробежного и центростремительного развития страны – в зависимости от своей типологии, тематики, рекламной стратегии (Rantanen, Vartanova, 2003).

Имея в виду сложную и многоуровневую структуру России как федеративного государства, в состав которого входят 85 субъектов, следует признать наличие в отечественной медиасистеме двух противоположных векторов, определяющих ее динамику: централизацию, центростремительность и децентрализацию, центробежность. Эти векторы в общественной жизни России, несомненно, носят универсальный характер, проявляются во всех сферах жизни социума: политике, экономике, культуре, очевидны их проявления и в медиасистеме, причем на функционирование разных типов СМИ они влияют по-разному (Вартанова, 2014: 147–151).

Принимая во внимание актуальные теоретические рамки, предлагаемые школой исследования медиасистем, а также собранный за последние годы объем данных по медиасисте-

ме, предоставляющие ее финансово-экономические показатели, законодательные рамки, медиаметрические характеристики аудитории, специфику журналистских культур в российских редакциях, можно выделить несколько специфических, национально детерминированных факторов влияния на отечественную медиасистему.

Во-первых, с начала 1990 гг. российская медиасистема находится в процессе непрерывной перестройки, обусловленном особенностями государственного и общественного развития страны. И это приводит к тому, что до сих пор, испытывая воздействие продолжающихся социальных и технологических преобразований, отечественные СМИ и журналистика еще не обрели достаточно стабильных форм и структуры. В начале переходного периода (первая половина 1990 гг.) вертикальная и иерархическая структура рынка прессы, которая формировала ядро советской системы средств массовой информации и пропаганды, оказалась заменена горизонтальными, почти сетевыми конфигурациями региональных и локальных печатных рынков и доминированием общенационального телевидения (СМИ в меняющейся России, 2010; Медиасистема России, 2015: 26–27).

Среди основных причин раннего этапа реструктуризации системы СМИ оказался экономический кризис газетно-журнального бизнеса, который резко увеличил издержки производства и обрушил систему общенационального распространения печатных СМИ. Потребность аудитории и рекла-

модателей в местном контенте также сыграла значительную роль в процессе регионализации печати (Фомичева, Реснянская, 1999). На фоне потери общеполитическими газетами, издаваемыми в Москве, своего федерального статуса и сокращения тиражей, федеральные телеканалы превратились в единственное СМИ, способное организовывать и сохранять общенациональное информационное пространство. Острая необходимость управления политическими процессами, возникшая прежде всего в ходе президентских выборов 1996 г., а также интересы глобальных и национальных рекламодателей оказали значительное влияние на превращение телевидения в основное центростремительное массмедиа России. В 2000 гг. телевидение приобрело важное значение как в определении федеральной новостной повестки дня, так и в поддержке и укреплении национальной идентичности, сохранении национальной культуры и государственного русского языка (Nordenstreng, Vartanova, Zassoursky, 2002).

Следующий этап реструктуризации российской медиасистемы связан с процессом цифровизации российских СМИ с начала 2000 гг. Еще в середине 1990 гг. типология СМИ начала меняться в ответ на изменение запросов той части аудитории, которая уже пользовалась Интернетом, а также запросов рекламодателей, искавших доступ к цифровым сообществам своих потребителей. В процессе широкого проникновения Интернета и ежегодного роста онлайн-аудитории,

которая в конце 2018 г. составила 75,4 % населения, цифровое медиапространство не только стало новой системой распространения цифрового контента традиционных медиа, самостоятельной средой существования онлайн-контента и цифровых услуг, но и превратилось в медийную экосистему, объединяющую цифровые технологии, конвергентные медиапродукты и цифровые сервисы, доступные через различные онлайн-платформы и определяющие новые формы потребления новостей, журналистских материалов и развлекательного контента (Интернет-СМИ, 2010; Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2019).

Во-вторых, переход к рынку и новым рекламным бизнес-моделям стал основополагающим фактором трансформации российской медиасистемы. Реклама в СМИ стала (и продолжает) играть разные роли, но в первую очередь она – источник финансирования, который в нынешних условиях является проявлением общепринятой практики медиаиндустрии (Щепилова, 2010). Кроме того, она выступает источником потребляемой информации для аудитории, средством формирования повседневной потребительской культуры, значительно влияющей на формирование потребительских ценностей (Медиасистема России, 2015: 232–236). Экономическое значение рекламы для современной российской медиасистемы трудно переоценить. Ее общий объем в СМИ в 2017 г. достигал 417 млрд руб., что на 14 % больше, чем в 2016 г. (АКАР, 2017), и гарантировал крупней-

шим компаниям отечественной медиаиндустрии определенную стабильность. Правда, меняющаяся в последнее время структура медиасистемы вносит коррективы и в распределение рекламы по различным медиа. Так, в результате быстрого развития цифровых медиа Интернет уже с середины 2010 гг. стал вторым наиболее привлекательным каналом для рекламодателей (136 млрд руб.), притом что лидер – телевидение – получил 150 млрд руб., то есть фактически Интернет опередил все другие традиционные средства доставки рекламы потребителю (Телевидение в России в 2018 году, 2019).

Новые сегменты медиасистемы – реклама и связи с общественностью – расширили традиционные представления о российской медиаиндустрии. Многочисленные профильные агентства, социологические службы, компании, занимающиеся медиаизмерениями, новые подразделения в традиционных медиакомпаниях создали большое количество высокооплачиваемых рабочих мест (Система средств массовой информации России, 2003). Помимо этого, реклама в медиа стимулировала тематическую реструктуризацию медиарынка: появление нишевых публикаций или вещательных программ мотивировалось стремлением рекламодателей получить доступ к желаемым целевым группам. Так, например, в новой связке начали работать глянцевые журналы мод и глобальные модные бренды, телепрограммы о стиле жизни, ремонте, дизайне, кулинарные программы и телереклама, что

вызывало у отечественных исследователей большие опасения в ее функциональной оптимальности и ценностных установках (Шкондин, 2002, 2014; Савинова, 2008).

В-третьих, современная российская медиасистема в значительной степени оказалась сформирована новыми движущими силами, влияние которых в советской системе СМИ было незначительным. Это, прежде всего, спрос аудитории на новостной и развлекательный контент и процесс цифровизации медиа. Конечно, традиционные движущие силы – политика, экономика и культура – сыграли основополагающую роль в постсоветских трансформациях СМИ, особенно во время избирательных кампаний на федеральном и региональном уровне (Becker, 2004; Toepfl, 2013; Dunn, 2014; Koltsova, 2006; Souch, 2017; Roudakova, 2017). Однако и новые драйверы российского медиарынка, такие как ИКТ, процесс либерализации телекоммуникационной индустрии, цифровизация и конвергенция медиабизнеса, становление новых типов медиапотребления, оказали серьезное влияние на изменения производства и распространения новостных программ, тем, форматов и жанров медиаконтента (Вьюгина, 2017; Дунас, Толоконникова, Черевко, 2017; Vartanova, 2019).

Процессы развития и реконфигурации аудитории СМИ в России заслуживают отдельного упоминания. В начале 1990 гг. в результате либерализации внутренних цен большинство россиян вынужденно сократили свои расходы на

СМИ, и отказ аудитории от подписки на газеты и журналы привел к серьезному сокращению тиражей и розничной продажи прессы, а также к увеличению времени просмотра телевидения. Не только финансовые, но и нематериальные ресурсы аудитории, главным образом ее свободное время и внимание, оказались заново перераспределены между различными массмедиа. Это привело к перегруппировке национальной и региональных аудиторий между старыми печатными изданиями и новыми лидерами вещания с последующим переходом рекламодателей в телевизионный сегмент (Российское телевидение: индустрия и бизнес, 2010).

Вторая волна реконфигурации аудитории приходится на середину 2000 гг., когда масса телезрителей начала распадаться и фрагментироваться в ответ на появление новых технологий распространения телевизионного сигнала – кабельных и спутниковых. Оказалось значимым и распространение Интернета и более широкое использование альтернативных источников: онлайн-СМИ, социальных сетей, цифровых платформ, поисковых систем, мессенджеров. Спрос на индивидуализированный контент, альтернативные программы новостей и разнообразный развлекательный контент, снижение тарифов на цифровые услуги – все эти результаты цифровизации медиа стали движущей силой развития отечественных СМИ как менее централизованной и технологически более продвинутой медиасистемы (Интернет-СМИ, 2010; Nordenstreng, Thussu (eds.), 2015). Реструктуризация

медиасистемы в 1990 гг. характеризовалась изменением рекламных потоков, которые во все большей степени переориентировались на цифровые медиа. Проявлением этих тенденций стала новая ситуация в индустрии: к началу 2010 гг. рекламные доходы российской поисковой системы «Яндекс» сравнялись с рекламными доходами многолетнего лидера – «Первого канала» – и даже превзошли их (РБК, 2019).

В-четвертых, российскую систему СМИ в настоящее время отличают многочисленные внутренние взаимовлияния и противостояния центростремительных и центробежных тенденций, что имеет принципиальное значение и для страны в целом. Ее централизацию, центростремительность обеспечивают федеральные телевизионные каналы, которые сформировали единственную общедоступную и практически уже полностью цифровизированную технологическую инфраструктуру информационного пространства страны. С одной стороны, эту же тенденцию укрепляет производство и распространение кинофильмов и сериалов, создающих основу программирования на федеральном телевидении и отвечающих запросам национальной культуры, в том числе и популярной. С другой стороны, роль ежедневных газет, радио и большинства интернет-СМИ можно рассматривать как децентрализирующую, центробежную. На функционирование этих сегментов влияет интерес аудитории к местным новостям, развитие региональных политических систем и трансформация печатной прессы в онлайн-СМИ (значимый эле-

мент городского образа жизни) (Колесниченко, Смирнова, Свитич, Фомина, 2019). Как следствие таких противоречивых влияний в медиасистеме, основная роль в определении национальной повестки дня перешла к общедоступным федеральным универсальным телеканалам, которые также взяли на себя функцию развлечения аудитории. При этом онлайн-СМИ значительно расширили сферу общественных дискуссий и дебатов, предлагая параллельные и альтернативные повестки для различных сегментов аудитории. Другие важные компоненты медиасистемы – рекламный рынок, медиаполитика – все чаще используются для усиления ее связанности на федеральном уровне. При этом особняком стоят такие компоненты медиасистемы, как профессиональная журналистика и аудитория, одновременно имеющие в себе значительный потенциал воздействия на обе тенденции и сами подверженные им в значительной степени (Вартанова, 2014; Медиасистема России, 2015).

В-пятых, взаимоотношения между государством, его ведомствами, с одной стороны, и журналистикой, СМИ – с другой, традиционно определяли (и до сих пор продолжают определять) характер и состояние российской медиасистемы (Иваницкий, 2010). После того как в 1702 г. Петр Великий основал первую русскую газету «Ведомости» (первые печатные номера вышли в свет в 1703 г.), Екатерина II стала издавать журнал «Всякая всячина» для просвещения народа, а Павел I и Александр I на рубеже XVIII–XIX вв. ввели

практику цензуры, определявшей деятельность отечественных СМИ на протяжении последующих двух столетий, в системе российской публичной коммуникации и в медиасистеме сложились вертикальные иерархические отношения государства и журналистики (Есин, 2008; Минаева, 2018; Ивинский, 2012).

Легальная практика цензуры в имперской России и в СССР до 1991 г., сложная экономическая основа отношений «государство – СМИ», ведущая роль государства в создании законодательных основ деятельности медиа, весь комплекс патерналистских традиций в таких отношениях – все это оказало заметное влияние на политическое, экономическое и культурное регулирование отечественных медиа. Наряду с критикой этой особенности российской медиасистемы (Koltsova, 2006; Becker, 2004) некоторые исследователи предполагают, что она стала особой формой общественного договора о природе, миссии и функциях российской журналистики, консолидированным видением социальных целей и ответственной политики государства по отношению к СМИ и журналистике (Иваницкий, 2010: 27–28).

Интенсификация недавней (с середины 2010 гг.) государственной регуляторной деятельности в области СМИ доказывает, что в России государство по-прежнему остается ключевым субъектом в формировании и реализации медиаполитики (см. подр. ниже). Путем субсидирования, дотирования или прямого финансирования социально значимых

проектов, в том числе контента для особых групп аудитории – детей, этнических и языковых сообществ, оно поддерживает выполнение медиакомпаниями их социальной миссии. В числе других важных направлений законодательного регулирования СМИ, стимулируемого государством, – информационная безопасность детей и подростков в цифровой медиасреде (Зинченко, Матвеева, Карабанова, Пристанская, 2016), а также ограничение присутствия иностранного капитала в российских СМИ, что стало одной из важных тем общественного обсуждения, в которой столкнулись противоположные оценки воздействия иностранных медиаорганизаций на деятельность российских СМИ. Однако вместе с этим во многих случаях деятельность государственных структур, особенно на региональном уровне, оказывается нацеленной на поддержку местных органов власти или на оказание им помощи в информационных стратегиях.

Таким образом, анализируя динамику российской медиасистемы, можно утверждать, что, несмотря на довольно противоречивый характер отечественных медиатрансформаций, очевидны их основные векторы. Это – дерегулирование экономики и изменение политической системы в 1990 гг., быстрый рост рекламного рынка, расширение медиаиндустрии за счет количественного роста медиакомпаний и появления новых типов предприятий в конце 1990 – начале 2000 гг., цифровизация медиа и рост цифровой аудитории в 2010 гг.

Трансформация отечественной медиасистемы представляет собой, возможно, исторически уникальный пример изменений под воздействием многочисленных гибридных влияний: с одной стороны, рыночной природы медиабизнеса, широко распространенной в глобальном масштабе, с другой – исторически детерминированного пути национального развития, определяемого внутренними факторами. Среди последних ключевую роль, несомненно, играют отношения СМИ и государства, выступающего одновременно в нескольких противоречивых ипостасях – и как регулятор, и как владелец, и как инвестор, и как гарант выполнения медиа своих общественных функций.

2.3. Медиаиндустрия в контексте медиасистемы: теоретические подходы

Интерес к медиа как к одному из ключевых институтов общества, обладающему значительным влиянием на общественное мнение и большим организационным потенциалом, как к мощной отрасли современной экономики и культурному пространству, производящему смыслы, ценности, формирующему групповые и индивидуальные идентичности, в последние годы очень высок. При этом взаимосвязи и взаимозависимость общества и медиа становятся все более тесными, а их взаимопроникновение – все более очевидным. Именно поэтому научное осмысление медиа все более востребовано, а понимание природы, сущности, функционирования, эффектов медиа становится актуальным вопросом общественной повестки дня.

Как уже отмечалось выше, при изучении столь широкого объекта, как медиа, в процессе операционализации этого понятия представляется важным выделить более узкие предметные области, которые бы дали более точное представление о нем. Одним из таких предметов в глобальных медиаисследованиях в последние десятилетия становится понятие «медиаиндустрия», изучение ее положило начало попу-

лярной среди ученых школе медиаэкономики (Holt, Perren (eds.), 2009; Havenz, Lotz, 2017; Albarran, Mierzieiewska, Jung, 2018).

Теоретические подходы к анализу природы и особенностей становления современной российской медиаиндустрии в условиях общественных трансформаций представляются весьма плодотворными. Быстрый переход медиа в новые технологические и организационные условия привел к необходимости формирования академических представлений *о* медиаиндустрии, ее связи с обществом, экономикой, месте в процессах медиаглобализации, о принципах и задачах ее функционирования. Следует признать, что российская медиаиндустрия все еще не имеет единого согласованного концептуально-терминологического аппарата, очевидны при этом и определенные противоречия в теоретических подходах к понятию «медиаиндустрия», которые отличают зарубежных и российских исследователей (Picard, 1989; Гуревич, 2004; Долгин, 2006; Иваницкий, 2010).

Основой теоретического осмысления медиаиндустрии выступает политэкономическая парадигма, которая рассматривает медиаиндустрию в контексте культурных индустрий, критической политэкономии и как отдельную сферу бизнеса (Вартанова, 2003: 28–41; см. также 1.4).

Развитие массмедиа как рыночной отрасли, как системы производства содержания для свободного времени аудитории и как комплекса рекламоносителей, ключевого в мар-

кетинговых коммуникациях индустриальной экономики, на рубеже XX–XXI вв. достигло значительных масштабов. Это стимулировалось как развитием потребительской экономики и ростом аудиторного запроса на информационный и развлекательный медиаконтент, так и бурной эволюцией коммуникационных технологий, цифровизацией процессов создания, распространения и хранения информации, расширением доступности телекоммуникационных сетей, постоянным удешевлением устройств доступа и онлайн-услуг (Kung, Picard, Towse (eds.), 2008; Noam, 2018).

На фоне конвергенции медиатехнологий и секторов экономики практические вопросы оптимального функционирования медиапредприятий и их конкуренции на медиарынке потребовали увеличения числа университетских магистерских программ и программ МБА *(MBA – Master of Business Administration)* в бизнес-школах (Айрис, Бюген 2010). Усилившийся запрос бизнеса на подготовку управленцев для компаний СМИ актуализировал потребность в понимании природы и специфики процессов в медиаиндустрии, выработке общего для профессионального сообщества тезауруса.

Термин «медиаиндустрия», широко распространившийся в отечественной аналитике, кажется понятным, однако его точное определение вызывает проблемы. В русском языке путаница в понятиях «отрасль» и «индустрия» возникла в 1990 гг., когда во многих областях гуманитарных наук англоязычные слова не переводились, а просто транслитерирова-

лись (Крысин, 2002). Так произошло и с английским понятием *industry* («индустрия»), которое в русском языке обозначало промышленность, т. е. «сектор народного хозяйства, связанный с производством промышленных товаров и/или оказанием производственных услуг» (Основы медиабизнеса, 2014: 357).

С терминологией медиабизнеса злую шутку сыграл процесс почти тотального заимствования концепций из англосаксонской медиатеории. Это объяснимо, поскольку с распадом СССР и уходом из общественного пространства марксизма-ленинизма как главной идеологической парадигмы, определявшей в том числе характер теории журналистики, появилось стремление полностью отказаться от прежних терминов, понятий, концепций, теорий, и заимствование терминов стало одной из форм идейного импорта.

Введя в русский язык термин «медиаиндустрия» (англ. *media industry*), первые отечественные медиаменеджеры вложили в него новый смысл, обозначая им и отрасль экономики, и новую бизнес-среду медиа. В современном понимании и управленцами, и собственниками, и медиаэкспертами, и исследователями термины «отрасль СМИ», «медиаотрасль», «медиаиндустрия», «медиарынок», «медиабизнес» сблизились, хотя в строгом научном смысле между понятиями все еще сохраняются различия (Иваницкий, 2010: 16).

Понимание термина «медиаиндустрия» осложняется еще и тем, что в зарубежной академической литературе также

отсутствует однозначное его определение. Так, Л. Кюнг, Р. Пикар и З. Тоуз определяют медиаиндустрию как совокупность предприятий по упаковке контента для распространения посредством медиатехнологий. Это связано с их трактовкой понятия «медиа», определяемого ими через технологии, которые медиатизируют содержание: «Медиа – это понятие, относящееся к технологиям (печать, радио, телевидение, звукозапись и подобные), посредством которых содержание, произведенное для определенных групп потребителей, организуется и распространяется» (Kung, Picard, Towse (eds.), 2008: 7). Д. Дойл определяет медиаиндустрию как сферу экономики, производящую значительный объем медиатоваров и медиауслуг, которые составляют определенную долю в общем валовом внутреннем продукте, и объединяющую издание газет, журналов, книг, телерадиовещание, производство фильмов, музыки как общественных и культурных товаров (Doyle, 2013: 3, 13).

Первая серьезная попытка проанализировать концептуально-теоретический аппарат формировавшегося в России медиабизнеса была предпринята В. Иваницким. Рассматривая становление российских СМИ в 1990–1992 гг., он определяет журналистику как систему, функционирующую на базе отрасли СМИ, которая, в свою очередь, состоит из совокупности фирм массмедиа, издающих и выпускающих СМИ (Иваницкий, 2010: 7, 17). В его подходе значение термина «медиаиндустрия» практически совпадает с широко исполь-

зуемым в зарубежных медиаисследованиях определением Э. Элбарана, в экономическим смысле рассматривавшего отрасль *(industry)* как группу продавцов, предлагающих схожие продукты и услуги покупателям на разных рынках (Albarran, 2010).

Подход В. Иваницкого к понятию «средства массовой информации» учитывает прежде всего его законодательные определения, использованные в Законе «О СМИ». Такой подход кажется логичным, однако следует учитывать принципиальную сложность соотнесения законодательных текстов с технологической и индустриальной реальностью медиа, в которой сегодня происходят радикальные изменения их природы, процессов, структур и принципов деятельности. При этом законодателям требуется время, часто значительное, чтобы ответить регуляторной практикой на технологические, индустриальные и даже социальные изменения (Flew, 2014; см. 2.4).

К сожалению, не способствовал внесению ясности и один из ключевых документов хозяйственной статистики – Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД). С. Смирнов обращает внимание на то, что различия в шифрах видов экономической деятельности распределяют издание газет, журналов, книг, их дистрибуцию, трансляцию телерадиосигнала и производство аудиовизуального контента по разным разделам. Отдельно от СМИ была классифицирована рекламная деятельность. Тем не ме-

нее, по мнению исследователя, подобные юридические сложности не отменяют важного факта: медиаиндустрия де-факто в России сложилась (Смирнов, 2010). Это подтверждается и одним из ключевых индикаторов медиаиндустрии – размером медиарынка. К 2016 г. общий объем рекламного рынка России достиг 360 млрд руб., что стало результатом многократного роста этого показателя за период существования современной России (Энциклопедия мировой индустрии СМИ, 2019: 302–303).

Вместе с необходимостью теоретического осмысления процессов постсоветской медиатрансформации у реформировавшейся медиасистемы возникла и острая необходимость в анализе экономических процессов и финансовых данных, предполагавшем изучение массива новой статистики различных сегментов медиарынка (количество изданий, вещателей, тиражи, рейтинги, доли, распределение рекламы по каналам СМИ), показателей медиапотребления, тенденций медиабизнеса. Официальные государственные органы, в том числе и наиболее важные для отрасли Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК) и Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций – Роскомнадзор (РКН) вместе с недавно созданными индустриальными ассоциациями, такими как Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ), Гильдия издателей периодической печати (ГИПП), Ассоциация коммуникационных

агентств России (АКАР), стали новыми центрами производства индустриальной аналитики и сбора статистических данных.

В последние годы как в России, так и за рубежом изучение медиаиндустрии продолжает активно развиваться, поскольку процессы цифровизации, глобализации и медиаконвергенции раздвигают сложившиеся в XX в. границы медиаотрасли. Показательным в связи с этим, как мы отмечали ранее, стало появление термина «экосистема “ИТ – телекоммуникации – медиа”» (De Prato, Sanz, Simon (eds.), 2014), не только обозначающего новую технологическую среду, в которой сегодня существуют медиаконтент, медиаканалы и их аудитории, но и характеризующего комплекс современных производственных, социальных и культурных реалий медиа в целом. Правда, представления об этой новой экосистеме пока еще не получили достаточных теоретических обоснований и даже эмпирических подтверждений, но сам факт обсуждения ее как новой реальности показывает, что разрабатывавшийся многими исследователями (например, М. Шкондиным) подход к медиа как к особой – социальной и профессиональной – экосреде оказывается востребованным (Медиасистема России, 2015: 8, 12). Этот подход соответствует и некоторым очевидным тенденциям в российском бизнесе. Так, в 2014 г. операторы связи, правообладатели и вещатели выступили с заявлением о создании новой медиакоммуникационной отрасли, возникающей в результате кон-

вергенции телекоммуникаций, медиа и Интернета. Ее появление было зафиксировано участниками рынка в «Концепции развития медиакоммуникационной отрасли до 2025 г.», подтверждено созданием и деятельностью Медиакоммуникационного союза (МКС). На период до 2025 г. МКС оценивает рост отечественного рынка медиакоммуникационных услуг до 801 млрд руб., что составит + 18 % по отношению к настоящему моменту.

Рассматривая динамику отечественной медиаиндустрии в ее все еще традиционном понимании, следует подчеркнуть, что за последние два десятилетия она претерпела, возможно, самые заметные изменения по сравнению с другими составными элементами медиасистемы России. За период с 1991 г. произошли масштабные преобразования в структурах и принципах экономической деятельности, профессиональных практиках, ценностных парадигмах СМИ, их отношениях с аудиторией. Внутри самой медиасистемы в результате социальной трансформации стали складываться новые отношения между каналами СМИ, медиаплатформами, медиапредприятиями, медиапрофессионалами, изменилась скорость процессов и векторы изменений (Там же: 10–15).

В постсоветский период структура российской медиасистемы значительно трансформировалась под воздействием комплексных процессов, многие из которых напрямую или косвенно определялись трансформациями экономического характера. Среди них:

• принципиально новое законодательство (Закон «О СМИ» 1991 г., запретивший цензуру и допустивший частный капитал на медиарынок, другие законы, рассматривающие СМИ как субъект экономики) (Федеральный закон, 2006);

• становление рыночных отношений в медиасистеме, что привело к появлению новых принципов хозяйствования и новых усложнившихся взаимосвязей между политикой, экономикой и журналистикой, стимулировав при этом предпринимательскую инициативу на медиарынке, поиск редакциями и медиакомпаниями новых стратегий деятельности (Пургин, 2011 а, б; Смирнов, 2014);

• появление рекламы как нового явления в экономике России, не только вызвавшего в середине 1990 гг. бурный рост рекламной индустрии – неотъемлемой структуры медиарынка, но заложившей основу новой бизнес-модели СМИ – рекламной (Щепилова, 2010).

Медиасистема России испытала воздействие и глобальных процессов, которые вошли в экономическую жизнь страны именно благодаря общественным изменениям 1990 гг., когда российская экономика стала весьма привлекательной для транснациональных корпораций. Так, согласно первым экспертным оценкам роста отечественного рынка рекламы, его общий объем в 1991 г. составлял в России 50 млн долл. США, а к 1997 г. рекламный рынок достиг своего первого пика в 1 800 млн долл. (Ефремов, 2013: 17–20).

Иностранный рекламный капитал не только обеспечил приток новых средств в российские СМИ. Реклама в отечественных СМИ стала ключевым инструментом экономической и культурной глобализации, и при этом она заложила основы прежде отсутствовавшей в нашей стране бизнес-модели. Вместе с прежде дефицитными в России потребительскими товарами в стране сформировались новые модели потребления, и реклама стала новым культурным феноменом, продвигавшим далекие от прежних советских традиций ценностные установки.

Проявлением глобализации стал приход иностранных концернов на российский медиарынок. Адаптация глобальных брендов, особенно в журнальной индустрии, создание мировыми рекламными гигантами своих офисов в России, запуск радиостанций и нескольких телеканалов – таким путем приходили зарубежные медиаконцерны в российские СМИ (Энциклопедия мировой индустрии СМИ, 2019: 306–323). И хотя процессы глобального характера за последние два с половиной десятилетия не раз меняли вектор развития, именно начало общественной трансформации заложило основу продолжающимся и до настоящего времени процессам экономического взаимодействия отечественного медиарынка с глобальным.

Еще одним, едва ли не самым важным за последние годы процессом, преобразившим российские СМИ и их экономические структуры, стала технологическая революция

конца XX в., в результате которой воздействие информационно-коммуникационных технологий на экономические и культурные общественные процессы чрезвычайно возросло. Появление концепций информационного общества, общества знаний ознаменовало признание новой роли информации как экономического ресурса, переосмысление воздействия информационных технологий и телекоммуникационных сетей на организацию бизнеса, новое понимание стратегии предприятий и результатов экономической деятельности (Castells, 2009).

Переход СМИ «на цифру» создал для редакций, журналистов, медиаменеджеров, всего медиасообщества целый комплекс новых – экономических, организационных, творческих – возможностей, которые, по признанию медиаисследователей, значительно расширяют и изменяют границы медиаотрасли, производство и потребление ее продуктов, ее регулирование (Прайс, 2004; Noam, 2018; Flew, 2018).

Сегодня экономика российских СМИ находится под влиянием нескольких достаточно сложных разнонаправленных процессов. С одной стороны, на медиаиндустрию оказывает заметное воздействие изменение форматов медиапотребления аудитории, и с этой точки зрения перспективы СМИ не ухудшаются, но даже улучшаются – количество устройств/платформ для медийно опосредованной коммуникации увеличивается, их стоимость снижается, а время, отводимое аудиторией СМИ, в особенности телевидению и новым ме-

диа, растет, притом что чтение бумажных СМИ уменьшается (Телевидение в России в 2018 году, 2019; Российская периодическая печать в 2018 году, 2019; Радиовещание России в 2018 году, 2019; Интернет в России в 2018 году, 2019). С другой стороны, традиционная рекламная бизнес-модель явно переживает кризис, переставая приносить медиапредприятиям столь высокие доходы, как ранее. Сами потребители в условиях информационной избыточности все меньше платят за редакционный контент, а массовая аудитория фрагментируется и распадается на небольшие сегменты, выбирая контент не столько в соответствии со своими политическими предпочтениями, сколько в соответствии с интересами в самых разных областях (стиль жизни, досуг, индивидуальные запросы) (Индустрия российских медиа, 2017: 39–51; Российский рекламный ежегодник, 2018, 2019).

Современная российская медиаиндустрия, несмотря на неопределенность этого понятия, нечеткость его предмета и границ, несформировавшуюся идентичность ее игроков, представляет несомненный интерес для анализа, потому что отечественная медиасистема весьма масштабна – достаточно, например, вспомнить, что ее потенциальная аудитория – это практически 147 млн граждан России (Энциклопедия мировой индустрии СМИ, 2019: 297).

Хотя представить размер медиаотрасли все еще сложно (достаточной и достоверной статистики нет в открытом доступе), даже по косвенным показателям видно, что речь идет

о заметном сегменте экономики. Так, по данным Роскомнадзора, в России зарегистрировано более 83 тыс. СМИ, выходящих на 102 языках народов России (отметим, однако, что не все они представлены на рынке). В 2016 г., по данным АКАР, суммарный объем рекламы (без НДС) достигал 360 млрд руб., объем сегмента маркетинговых услуг – почти 95 млрд руб. (Энциклопедия мировой индустрии СМИ, 2019: 303). По объему рекламного рынка Россия входит в топ-10 европейских рекламных рынков.

Цифровизация процессов сбора, создания, распространения и хранения медиасодержания, структурные и операционные изменения бизнес-процессов в редакциях и медиабизнесе в целом, технологическая конвергенция профессий медиасреды, приводящая к сущностным их преобразованиям, наконец, цифровые изменения журналистики – все эти актуальные тенденции вызывают пристальное внимание не только медиаисследователей, но и собственников и менеджеров медиаиндустрии как в России, так и за рубежом (Роджерс, 2018; Доктор, 2013; Индустрия российских медиа, 2017).

Технологические процессы, преобразующие отечественную медиасреду, имеют универсальный характер, отражая движения глобальных и национальных медиасистем в сторону цифровизации, технологической конвергенции каналов, платформ и сервисов, гибридизации жанров и стилей журналистики в цифровом медиапространстве (Athique, 2013;

Mosco, 2017; Lindgren, 2017). Не являются эти процессы и чуждыми общим тенденциям развития российской экономики и политической жизни, находящимся в условиях активного перехода «на цифру».

Очевидно, что переход к цифровому обществу и цифровой экономике зависит от уровня экономического развития страны, состояния ее информационно-коммуникационной инфраструктуры, наличия развитого сегмента цифровых услуг и контента, готовности людей использовать все это в своей профессиональной и повседневной жизни. Поэтому при анализе медиаиндустрии следует обращать внимание не только на общие тенденции современного развития и на национальную специфику проявления универсальных процессов цифровизации общества в целом и медиа в частности, но и на природу осмысления академическим и экспертным сообществом тенденций цифровой среды.

По данным ВЦИОМ на начало 2018 г., в России около 80 % населения имели доступ к Интернету и пользовались им, хотя и с разной степенью активности. В среднем ежедневно выходят в Сеть примерно 62 % россиян, хотя для молодой части населения – в возрасте от 18 до 24 лет – этот показатель превышает 95 % (ВЦИОМ. Аналитический обзор). Подключение к Интернету по сетям широкополосного доступа (ШПД) к настоящему моменту довольно развито и охватывает более 60 % населения (в сегменте частных лиц) (Интернет в России в 20118 году, 2019: 43). Активно разви-

вается и доступ к Интернету по сетям мобильной телефонии: мобильным интернетом в России сейчас пользуется около 56 % россиян, и этот показатель неуклонно растет(Исследование *GfK,* 2018).

Тенденции, индексируемые этими показателями, ставят перед политическим и экономическим руководством страны необходимость отвечать на вызовы глобального развития, формировать стратегию цифровизации России. Ответом становятся ключевые официальные документы последнего времени. В мае 2017 г. был подписан Указ Президента РФ «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы». В нем не только ставятся задачи на будущее, но отмечается, что в России уже созданы основы для дальнейшего развития информационного общества: «Сформированы национальные технологические платформы онлайн-образования, онлайн-медицины, единая инфраструктура электронного правительства, Национальная электронная библиотека. Граждане осведомлены о преимуществах получения информации, приобретения товаров и получения услуг с использованием сети Интернет, а также имеют возможность получать финансовые услуги в электронной форме, онлайн-образование, услуги онлайн-медицины, электронных библиотек, государственные и муниципальные услуги. Цифровая экономика оказывает существенное влияние на темпы роста валового внутреннего продукта Российской Федерации» (О Стратегии раз-

вития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы, 2017).

Принятая летом 2017 г. программа «Цифровая экономика Российской Федерации» конкретизирует задачи цифрового развития в конкретных областях общественной жизни и национальной экономики. Указ Президента РФ «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от мая 2018 г. устанавливает цели и целевые показатели цифровой экономики в целом, телекоммуникационной инфраструктуры, отечественного рынка программного обеспечения, доступности цифровых услуг государству, бизнесу, рядовым россиянам.

Политические и законодательные документы, конечно, имеют стратегический характер, нацелены в будущее и, как правило, не содержат количественного анализа достигнутого. Именно поэтому в дополнение к сформулированным задачам обратимся к некоторым наиболее ярким статистическим данным, показывающим, что в России уже достигнут определенный уровень цифровизации разных областей общественной жизни.

Согласно данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), вклад цифровой экономики в экономику России в настоящее время можно оценить через долю Рунета в экономике страны, составляющую 2,8 % от ВВП, если брать собственно интернет-рынки, и 19 % от ВВП, если учитывать рынки, зависимые от Интернета, при этом объ-

ем кадров, занятых в индустрии Рунета, достигает 2,5 млн работников. Объем некоторых финансовых показателей, характеризующих финансовые индикаторы цифровой экономики, приведен в таблице 1.

Таблица 1

Избранные индикаторы цифрового развития экономики

Индикатор	Объем (млрд руб.), прогнозируемый
Вложения в инфраструктуру и производство ПО	2 000
Объем сегмента электронной коммерции	1 238
Объем сегмента онлайн-ритейла	706
Объем онлайн-платежей	686
Объем сегмента интернет-маркетинга и рекламы	224
Объем сегмента интернет-услуг	169
Объем производства цифрового контента	70

Источник: РАЭК, 2018

Конечно, не все перечисленные индикаторы напрямую относятся к медиаиндустрии, хотя, несомненно, они подтверждают расширение и трансформацию той самой цифровой среды, которая и стала сегодня пространством существования современных медиа. Для последних еще одним драйвером развития стала Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–

2018 годы». В ее рамках происходит перевод государственных сетей телевидения и радиовещания на цифровые технологии, намечено обеспечение россиян федеральным и региональным цифровым эфирным телерадиовещанием, развиваются новые виды телевидения, включая телевидение высокой четкости и интерактивное телевидение. Эта программа фактически является составной частью более масштабной государственной программы «Информационное общество (2011–2020 годы)», утвержденной Правительством РФ.

Несомненно, политические доктрины и правительственные программы могут рассматриваться только как рамочные документы, нацеливающие на определенное развитие, работу, результаты. Однако в данном контексте их принятие стало отражением заметных изменений в экономике, в политических представлениях о путях развития, в общественных дискуссиях о будущем.

В 2010 гг. российская медиаиндустрия развивалась под влиянием многих неоднозначных процессов, свойственных развитию медиабизнеса во многих странах мира. На глобальном и национальном уровне медиаиндустрии характеризовались несколькими «общими знаменателями» развития, ключевыми из которых были процессы коммерциализации медиакомпаний, сопровождаемые концентрацией собственности и цифровизации (Bens (ed.), 2007; Trappel, 2014: 84).

Как показали два последних десятилетия, у российской медиаиндустрии есть много общего с универсальными тен-

денциями медиаиндустрии разных стран мира, хотя она и сохраняет национальную специфику в некоторых ключевых аспектах. Так, говоря об универсальных процессах, характерных для медиаиндустрии в глобальном масштабе в последние годы, следует упомянуть, во-первых, коммерциализацию, понимаемую как процесс хозяйствования, направленный на максимальное извлечение прибыли из любых форм деятельности предприятия, и, во-вторых, цифровизацию – процесс изменения форм ведения бизнеса в условиях цифровой реальности и больших данных (Deuze, 2007, 2009; Flew, 2018; Lee, Jin, 2018; Thussu, 2019).

Однако российская медиаиндустрия и в настоящее время сохраняет свойственные ей на протяжении всей истории достаточно тесные – формальные и неформальные – связи между журналистикой, массмедиа и государством (Trakhtenberg, 2007; Kiriya, 2019). Они существуют не только на уровне законодательного регулирования (см. 2.4), но и на экономическом уровне. Рассмотрим эти процессы подробнее.

Коммерциализация в медиаисследованиях, особенно в полит-экономической парадигме, традиционно изучалась как неотъемлемая часть рыночного существования СМИ, как ориентация медиапредприятий на извлечение прибыли в ущерб социальной миссии журналистики, как результат воздействия логики рекламной бизнес-модели, ориентированной на максимизацию прибыли, как результат про-

цессов коммодификации содержания и аудитории (Herman, Chomsky, 1988; Bens (ed.), 2007; Основы медиабизнеса, 2014: 117–133).

Одним из важных изменений в медиасистеме, начавшихся в 1991 г., стало стремление медиакомпаний к повышению их конкурентоспособности. Это стремление исходило прежде всего от частного медиабизнеса, который по своей природе движим коммерческими мотивами. В. Иваницкий отмечает, что в результате экономических трансформаций 1990 гг. функции бывших государственных издательств и вещателей оказались переданы частным медиакомпаниям, которые в конечном счете все вместе и сформировали современную российскую медиаиндустрию (Иваницкий, 2010; Vartanova, Smirnov, 2010: 32–39).

В течение последних десятилетий коммерческий интерес медиабизнеса стимулировал развитие многих процессов в российской медиаиндустрии, что начало менять ее организационные структуры и расширять границы отрасли. Увеличение объемов развлекательного контента в российских СМИ стало одним из показателей укрепления взаимосвязей между рекламной и медиаиндустрией, поскольку отразило стремление рекламодателей расширить аудиторию в целях максимизации прибыли. Постсоветские изменения в образе и стиле жизни аудитории значительно увеличили потребление, что также привело к росту рекламного рынка, увеличению числа медиапредприятий, ориентированных на по-

лучение прибыли, таких как сенсационные газеты, глянцевые журналы, музыкальные радиостанции, нишевые телеканалы и даже отдельные развлекательные видеопродукты, кинофильмы и компьютерные игры (Rosenholm, Nordenstreng, Turbina (eds.), 2010).

В ходе либерализации отечественного медиарынка и цифровой революции в России резко увеличилось количество не только СМИ, но и продюсерских компаний и дистрибьюторских платформ. По существу, это стало ответом на высокий спрос аудитории на новостные и развлекательные медиапродукты. В результате в медиасистеме России возросло значение таких сегментов, как телевидение (конец 1990 гг.) и онлайн-СМИ (2000 гг.), особенно их цифровых сервисов и контента, таких как наземное вещание, кабельное и спутниковое телевидение, *ОТТ*-сервисы, онлайн-кинотеатры, поисковые системы и социальные сети (Телевидение в России в 2018 году, 2019).

Спрос на новостной и развлекательный контент, особенно русскоязычный, оказался столь велик, что в начале 2000 гг. возникло множество продюсерских компаний, которые трудно было причислить к традиционным СМИ, но без которых последние существовать не могли. К 2010 гг. сложилась специфическая российская модель взаимодействия продюсерских компаний, производящих контент, и главных федеральных вещателей, которые установили тесные коммерческие отношения, сформировали схемы софинансиро-

вания производства и распространения телевизионного контента (Энциклопедия мировой индустрии СМИ, 2019: 315–320).

Под влиянием мирового финансового кризиса и геополитической ситуации развитие отечественного рынка производства контента оказалось финансово нестабильным, однако несмотря на это в ответ на спрос зрителей и вещателей в 2016 г. было произведено почти 15 000 ч премьерного русскоязычного контента, включая самые популярные форматы – развлекательные программы, сериалы и ток-шоу. В 2017 г. 20 отечественных продакшн-компаний выпустили более 50 % российских сериалов для федеральных телеканалов. В 2016 г. общая сумма средств, потраченных федеральными вещателями на приобретение контента, приблизилась к 50 млрд руб., 40 % из которых были потрачены на сериалы, 25 % – на развлекательный контент, 17 % – на ток-шоу (Телевидение в России в 2017 году, 2018: 54–56).

Еще одной тенденцией, демонстрирующей возрастающую коммерциализацию медиаиндустрии, стала концентрация собственности, направленная на корпоративный рост и кросс-медийное расширение медиакомпаний (Смирнов, 2014). В России этот процесс обладает центростремительным характером, что обусловлено стремлением федеральных медиакомпаний закрепиться на региональных медиарынках. Москва как финансовый центр России является центром концентрации собственности медиа, и сегодня

практически все крупнейшие медиахолдинги – федеральный вещатель ВГТРК, «Национальная Медиа Группа», «Газпром-Медиа», ТАСС, «Яндекс» – располагают свои центральные офисы в Москве. К тому же в структуре собственности отечественных медиахолдингов очевидно преобладание диагональной концентрации, ведущей к объединению активов из различных медиасегментов (печатные, аудиовизуальные, онлайн-медиа) со значительными долями немедийного капитала. Такой тип концентрации характеризует лидеров российской медиаиндустрии, в числе которых можно назвать две крупнейших. Это «Национальная Медиа Группа» – частный холдинг, объединивший медиоактивы крупных банковских, страховых и промышленных компаний, и «Газпром-Медиа» – дочернее подразделение государственной компании «Газпром» (Энциклопедия мировой индустрии СМИ, 2019: 307). Диагональная концентрация характерна и для региональных медиарынков, однако таких крупных компаний, как на федеральном уровне, еще не создано (Смирнов, 2014).

Вторым универсальным для медиаиндустрии всех стран мира процессом, характеризующим ее развитие в последние годы, стала цифровизация. В отечественной медиасистеме она прежде всего оказалась связана с появлением и развитием Интернета, ежемесячная аудитория которого составляет к настоящему времени более 70 % населения России (Интернет в России в 2018 году, 2019).

Уникальность Интернета как коммуникационного пространства и среды распространения медиаконтента неизбежно превращает его в существенную часть российской медиасистемы. Кроме того, цифровизация подтверждается и стабильным ростом количества мобильных телефонов, находящихся в пользовании россиян, и числа веб-сайтов, присутствующих в национальном доменном расширении *Ru.Net,* и расширением сегмента интернет-рекламы (Вартанов, 2015: 9-15). Рост проникновения Интернета обусловил и то, что в 2012 г. поисковая система «Яндекс» опередила «Первый канал» по доходам от рекламы. Таким образом, Интернет стал самым серьезным конкурентом традиционному телевидению, радио и прессе по затратам времени аудитории (Финансовые показатели. Первый канал, 2019; Финансовые показатели. Яндекс, 2019).

Телевизионный сегмент отечественной медиаиндустрии – еще один интересный пример ощутимого внедрения цифровых технологий в производство, распространение и потребление СМИ. Во-первых, в 2019 г. прошел масштабный переход «на цифру» отечественного телевидения в большинстве регионов России (в соответствии с Федеральной целевой программой «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы»). Сейчас практически все россияне могут принимать у себя дома 20 каналов двух цифровых мультиплексов, что для большой территории нашей страны, несомненно, означает снижение уровня цифрового

неравенства. Несмотря на проблемы, прежде всего неопределенный статус региональных вещателей, не получивших значительного присутствия в мультиплексах (Дугин, 2018), у них сохраняется возможность вещать в аналоге.

Хотя в середине 2010 гг. лидирующие позиции в медиаиндустрии все еще занимали несколько крупнейших федеральных эфирных телеканалов, среднесуточные доли их аудитории постоянно снижались. Это свидетельствовало о фрагментации массовой аудитории и сокращении аудитории российской «большой тройки» – телеканалов «Россия 1» (13,8 % от суточной доли аудитории), «Первого канала» (12,6 %) и «НТВ» (12,2 %).

Снижение объемов аудитории федеральных вещателей долгое время не оказывало влияния на среднесуточную продолжительность телепросмотра среди россиян, которая сохранялась на уровне четырех часов. Однако в 2018 г. время телесмотрения впервые с 2014 г. снизилось до 3 ч 50 мин. в день, что отразило не только уход аудитории от традиционного телесмотрения в новые цифровые среды (Телевидение в России в 2018 году, 2019: 37).

Процесс цифровизации затронул и традиционные СМИ, которые стали осваивать интернет-пространство с начала 2000 гг. К настоящему времени традиционные вещатели активно распространяют свой контент через Интернет, хотя до сих пор им не удалось содать стабильных и прибыльных бизнес-моделей для телепроизводства в онлайн-среде.

Этого уже нельзя сказать об адаптировавшихся к цифровому пространству газетных и журнальных брендах: аудитория самых популярных интернет-СМИ в 2017 г. превзошла тиражи печатных изданий. Это *Kp.ru* (10,5 млн), *Aif.ru* (5,9 млн), *Mk.ru* (5,7 млн), *Vedomosti.ru* (3,6 млн), и *Kommersant.ru* (3,6 млн). Важно отметить, что некоторые популярные СМИ *(Gazeta.ru, Lenta.ru, Republic.ru)* существуют только в онлайн-формате. Конвергентные платформы заставляют традиционные медиа создавать новые цифровые стратегии, включая конвергенцию контента, интеграцию платформ и взаимодействие с аудиторией – особенно с молодым цифровым поколением, на модели потребления которого все больше влияют социальные медиа (Медиапотребление в России – 2017, 2017).

Что касается возникающих на наших глазах бизнес-моделей цифровых медиа, то чаще всего встречается гибридный подход, который представляет собой поиск баланса между комбинациями:

- рекламы, адресованной пользователю на основе подписки,
- персонализированной рекламы (социальные медиа),
- кросс-таргетинга на мобильные устройства,
- дополнительных приложений (сайты федеральных телеканалов),
- поддержки электронной почты, блогов и сервисов агрегации новостей («Яндекс», *Mail.ru).*

Вследствие масштабного воздействия цифровых изменений российской медиаиндустрии эксперты отрасли обсуждают появление цифровой экосистемы медиа, которая будет объединять людей, персональные устройства, технологические приложения, бизнес-структуры, технологические инфраструктуры и социальные институты. Данная экосистема сформирована такими крупнейшими цифровыми медиакомпаниями, как поисковые системы «Яндекс» и *Mail.ru,* социальная сеть «ВКонтакте» или мессенджер *Telegram,* которые уже сейчас представляют собой среду взаимозависимых экономических и технологических составляющих, формируют некую целостную систему производства, хранения и распространения цифрового контента между производителями и аудиторией (Веселов, 2017).

Если же мы говорим об отличиях отечественной медиасистемы от медиасистем Западной Европы и Северной Америки, представляющих наиболее изученные медиаисследователями регионы мира, следует признать, что самым заметным являются взаимоотношения государства и СМИ, журналистики, их взаимосвязи в регуляторной и экономической сфере.

В настоящее время присутствие государственной собственности и государственных финансовых ресурсов в российской медиаиндустрии заметно и важно. Но это следует рассматривать как продолжение исторической традиции, возникшей в российской журналистике еще несколько ве-

ков назад, когда Петр I постановил учредить первую российскую газету «Ведомости» (1702 г.). И в дальнейшем – через практику цензуры, введенной Александром II, через систему идеологического контроля в Советской России (с 1922 г.) и в СССР (до 1991 г.) – государство не только сохраняло контроль за содержанием СМИ, но и осуществляло их финансирование. Как утверждали некоторые исследователи, «российские СМИ возникли как государственное предприятие, и они существовали и продолжают существовать как частное государственное предприятие» (Trakhtenberg, 2007: 124).

Однако вопрос государственного вмешательства в медиаиндустрию всегда был одним из центральных в исследованиях медиа в разных странах. Как подчеркивала британский исследователь Д. Дойл, «на медиаиндустрию влияют не только “нормальные” проблемы экономической и промышленной политики (например, рост и эффективность), но и целый ряд особых соображений, отражающих социально-политическое и культурное значение массовых коммуникаций» (Doyle, 2013: 165).

И даже после распада СССР, после установления в отечественном медиабизнесе рыночных отношений, патерналистская традиция в отношениях государства и СМИ сохранила свое влияние на медиасистему (Медиасистемы стран БРИКС, 2018: 53–54). Это проявлялось как в активной позиции государства в области законодательного регулирования СМИ, в том числе и их экономической сферы, так и в

экономических отношениях.

Регулирование деятельности российских СМИ, в том числе в сфере медиабизнеса, осуществлялось в постсоветский период рядом государственных организаций. Это и Министерство связи и массовых коммуникаций (с 2018 г. – Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации), которое определяло цели стратегического развития медиаиндустрии. За финансовую поддержку отрасли отвечает первое подразделение (служба) Министерства – Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (известное с 1990 гг. как Роспечать). В задачи второго подразделения (службы) Министерства – Роскомнадзора – входит надзор за соблюдением законодательства в области СМИ и информационных технологий, соблюдением авторских прав, деятельность по организации радиочастотной службы. В последние годы, после принятия ряда новых законов, касающихся цифровых медиа, РКН также должен заниматься выявлением и картографированием сайтов с нелегальным контентом, который противоречит российскому законодательству.

Помимо регуляторной сферы государственные структуры играют в медиаиндустрии важную роль в качестве собственников медиакомпаний, а также источников их финансовой поддержки. В государственной собственности – крупнейшие медиакомпании: ВГТРК, федеральный вещатель с развитой сетью региональных филиалов, «Российская газета», одна

из ведущих национальных ежедневных газет, информационные агентства ТАСС и МИА «Россия сегодня». В отрасли также наблюдаются примеры государственно-частного партнерства («Первый канал») или подконтрольных государству структур («Газпром-Медиа»).

Медиакомпании в России часто используют государственную финансовую поддержку в виде субсидий и грантов, направленных на поддержку важных социальных проектов, избирательных кампаний и рекламы госкомпаний (Отчет коллегии Министерства связи и массовых коммуникаций РФ. 2012–2017, 2018). Многие региональные медиакомпании находятся в финансовых отношениях с региональными или местными государственными органами в форме государственных информационных контрактов, которые заключены с целью освещения деятельности региональных и муниципальных органов государственной власти (Щепилова, Бурьянова, 2014). С одной стороны, такая форма финансовых отношений оказывает положительное влияние на экономическую деятельность региональных медиакомпаний, борющихся с дефицитом рекламных доходов, а также помогает СМИ выполнять функцию социальной ответственности. С другой – к ней следует относиться весьма осторожно и критически, поскольку во многих случаях поддержка социальной значимости содержания может привести к выражению лояльности властям (Там же).

Следует заключить, что сегодня в России не только заро-

дилась, но и институализировалась медиаиндустрия, которую В. Иваницкий называет также «отрасль СМИ». Современная российская медиаиндустрия – это система предприятий, производящих и распространяющих новостное/актуальное, общественно значимое и развлекательное содержание для (массовой) аудитории, а также удовлетворяющих общественные потребности в информировании и рекреации. В свете этого понимания модернизация теоретических подходов к медиаиндустриям становится не только теоретической задачей профессиональных преподавателей и научных работников высшей школы, но и актуальным вопросом социального развития, затрагивающим интересы и развивающейся медиаиндустрии, и множества россиян, а именно аудитории СМИ – их читателей, зрителей, слушателей и пользователей.

Развитие отрасли и усиление социальных эффектов СМИ в российском обществе, несомненно, подтверждается и интенсификацией взаимоотношений СМИ и различных социальных институтов, агентов, социальных групп. Ощутимая потребность в формировании новых теоретических моделей СМИ и теоретического понимания медиаиндустрии должна способствовать устранению рассогласованности между развивающимся рынком труда, академическим и образовательным сообществом, помочь встроить отечественные медийные реалии в учебные программы по СМИ и массовым коммуникациям.

2.4. Медиаполитика и медиарегулирование в академическом дискурсе

Анализируя сегодня трансформацию медиа, происходящую в условиях значительных общественных изменений и активизации процесса цифровизации, невозможно обойти вниманием такую область медиаисследований, как медиаполитика – важнейшую сферу взаимоотношений средств массовой информации, журналистики, медиасистемы, с одной стороны, и общества – с другой. Медиаполитика представляет собой систему регулирования средств массовой информации, основанную на законодательстве, специфическом для каждой страны, и ее применения в функционировании масс-медиа и медиаиндустрии, что, в свою очередь, отражает и воздействие общественного мнения, различных лоббистских групп и групп влияния (Mansell, 2011).

В каждом государстве (имеется в виду концепция национального государства, вошедшая в научный оборот в первой половине XX в.) на протяжении двух последних столетий формировался свой комплекс правовых регуляторных принципов, механизмов и инструментов, которые устанавливали формы существования средств массовой информации и журналистики в обществе. Однако на протяжении

XX в. и в начале XXI в. стало очевидным, что в дополнение к законам потребовались и определенные общественные, профессиональные и корпоративные регламенты, формальные и неформальные договоренности, выстраивающие систему подотчетности СМИ и журналистики обществу. Это происходит, как отмечал Д. МакКуэйл, потому, что «медиасистемы, в рамках которых она [журналистика. – *Е.В.]* существует, играют серьезную роль в социальной, политической и экономической жизни современного общества, и ожидать иного было бы нереалистично» (МакКуэйл, 2013: 227).

Принципы медиарегулирования определяют предоставление СМИ тех или иных прав, формируют спектр обязанностей средств массовой информации, устанавливают границы допустимого государственного и общественного вмешательства в их политическое и экономическое функционирование (МакКуэйл, 2013; Hutchinson, 1999). В зарубежных медиаисследованиях внимание к теоретическим вопросам регулирования СМИ и подготовленным на их основе практическим рекомендациям журналистам имеет устойчивые традиции (Robertson, Nicol, 2002; Quinn, 2007; Smartt, 2006). Под термином «медиарегулирование» медиаисследователи сегодня подразумевают прежде всего систему законодательных мер и их реализацию для осуществления контроля и управления медиа в соответствии с установленными в обществе правилами и процедурами, выполняемыми законодательной, исполнительной, судебной властью.

По мере развития зарубежных медиасистем в XX в. стало очевидно, что законодательное регулирование СМИ, воспринимавшихся как один из самых важных социокультурных институтов, в некоторых аспектах оказалось неприемлемым и противоречащим устоявшимся правовым нормам (особенно это касалось свободы слова и информации), а в других – неэффективным (выполнение обязательств общественной службы, непредсказуемые медиаэффекты). Поэтому к процессу регулирования деятельности медиакомпаний и журналистики подключились индустриальные и профессиональные сообщества, общественные организации, которые предложили этические и корпоративные кодексы, другие саморегулирующие форматы (МакКуэйл, 2013: 233; Hallin, Mancini, 2004: 31).

Важную роль в формировании способов и механизмов регуляторного воздействия на процесс функционирования СМИ традиционно играют господствующие в обществе представления о природе медиа и об общественном характере СМИ. Широко известно, что для общественного сознания большое значение имеют национально и культурно детерминированные представления об определенных правах и обязанностях СМИ по удовлетворению общественно значимых потребностей (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009). Такие представления отражаются на базовых концепциях медиатеории – как в ее национальных проявлениях, так и в глобальном понятийном аппарате. Поэтому в на-

стоящее время, несмотря на разные законодательные и социокультурные традиции, заложенные в основание медиарегулирования в разных государствах, ключевые принципы в большинстве стран остаются неизменными. Это:

• предоставление гарантий свободы информации и выражения мнений различным политическим и социокультурным сообществам, за исключением той информации, которая противоречит конституции и базовым законам общества (Рихтер, 2011);

• соблюдение принципов плюрализма и разнообразия, которые должны помогать СМИ отражать существующие в обществе реалии, обеспечивать функционирование политической системы общества и служить интересам общества в целом (МакКуэйл, 2013: 228–233; Trappe! 2011; Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng etal., 2009);

В последние десятилетия медиаисследователи предложили рассматривать СМИ и журналистику как общественное благо (Allern, Pollack, 2017). Основания для этого подхода были вполне достаточны, поскольку в результате широкого проникновения телекоммуникационных сетей и цифровых устройств доступа к ним, цифровизации производства, распространения и хранения информации все большие объемы социально значимого содержания начали потребляться коллективно, часто бесплатно (телевидение или интернет-СМИ), сохраняя такие характеристики общественного блага, как неисключение, неконкурентность в потреблении и

даже неделимость. Учитывая современные трактовки понятия общественной службы, исследователи считают, что средства массовой информации стали ключевым институтом общества, призванным гарантировать гражданам реализацию важнейших конституционных прав – на коммуникацию, на доступ к информации, на выражение собственного мнения (Trappel, 2011).

Наряду с этим медиарегулирование обращает внимание и на обеспечение эффективного и демократического функционирования рынка СМИ, прежде всего на необходимость конкуренции как между медиакомпаниями, так и между различными типами контента, на важность предоставления обществу социально значимой информации, даже если ее производство не приносит финансовой прибыли ее производителям (Bens (ed.), 2007). Именно в экономической сфере обнажается объективное противоречие в характере СМИ – между их общественным характером и необщественной (частной) собственностью большинства современных медиапредприятий. Из последнего вытекает и значительный комплекс мер экономического регулирования, которые призваны хотя бы частично вывести СМИ из-под господства рыночной стихии, ослабить давление коммерческих сил на журналистику (Вартанова, 2003: 106–107; Мартынов, Оськин, 2015).

Вне зависимости от особенностей национальных моделей медиарегулирования практически повсеместно исследовате-

ли выделяют две ключевые его формы: позитивное регулирование – то есть поддержание реализации базовых прав и ценностей, и негативное регулирование – то есть накладывание определенных ограничений, направленное на минимизацию общественных рисков и опасностей (Trappel, 2011). Обе формы присутствуют в национальном медиарегулировании разных стран, однако их соотношение варьируется от государства к государству (МакКуэйл, 2013).

В последние годы медиарегулирование как сфера общественной деятельности заметно расширилась и усложнилась. Причин этому несколько. Во-первых, появилась необходимость переосмыслить само понятие «медиарегулирование». Под воздействием трансформаций в общественных практиках, прежде всего глобализации неолиберальной экономической модели и процессов цифровизации, которые захватывают все большее число сторон общественной жизни, меняются прежние принципы принятия и применения национального законодательства, расширяется число субъектов, акторов, агентов влияния, стейкхолдеров этого процесса, все более важным становятся само-и урегулирование отрасли и профессии как форма обратной связи со стороны общества (McQuail, Siune (eds.), 1998; Terzis (ed.), 2007; Bens (ed.), 2007; Terzis (ed.), 2008). Во-вторых, исследователи все чаще рассматривают медиарегулирование не как статичный набор официальных документов, определяющих правила поведения СМИ, а как динамичный процесс трансформации за-

конодательства и последующих политических действий различных общественных институтов по корректировке деятельности СМИ (Siune, Truetzschler, 1992).

Именно поэтому в медиаисследованиях так много внимания уделяется принципам формирования и реализации медиаполитики как комплекса политических и общественных действий, направленных не только на регулирование, но и на корректировку, а также стимулирование деятельности медиа. Как отмечают ван Куйленберг и Д. МакКуэйл (Cuilenberg, McQuail, 2008: 24), истоки медиаполитики лежат «во взаимодействии стремлений национальных государств защитить свои интересы, коммерческих медиакомпаний – эффективно организовать свою предпринимательскую деятельность». В течение XX в. развитие зарубежной, преимущественно североамериканской и западноевропейской медиаполитики прошло несколько этапов – в зависимости от общего экономического и технологического состояния медиасистем. Она прошла путь трансформации от концепции универсального доступа к телекоммуникационным услугам (телефон, радио) к медиаполитике, ориентированной на общественное вещание (1945–1980/90), и поиску новой парадигмы коммуникационной политики, учитывающей актуальную технологическую/цифровую и экономическую логику медиаиндустрии (Там же: 28–46).

Даже с учетом того, что термин «медиаполитика» все еще не получил однозначного определения в академических ис-

следованиях, большинство авторов понимает под ним политические, законодательные, экономические, а также культурные рамки, в которых регулируется деятельность СМИ в обществе (Hamelink, Nordenstreng, 2007: 225; МакКуэйл, 2013: 209). Медиаполитика сегодня означает сложный комплекс мер как государственного законодательного (конституции, законы и подзаконные акты), так и общественного, индустриального, а также профессионально-корпоративного (саморегулирование) характера. При этом важно отметить, что в связи с процессом цифровизации все большее внимание уделяется ее техническим аспектам (Athique, 2013).

В условиях современного общества медиаполитика нацелена на:

• гарантирование и продвижение основных социальных принципов коммуникационной и информационной среды;

• формулирование и поддержку в публичном пространстве и общественных практиках базовых ценностей, которые свойственны данному государству, его истории, традициям и культуре;

• корректировку тех процессов в функционировании медиасистемы, которые противоречат логике существующего в данной стране экономического законодательства, предпринимательским практикам, а также господствующим представлениям о роли СМИ и журналистики в обществе (Cristians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009).

Отличительной особенностью и общей характеристикой

медиаполитики в большинстве стран мира является ее приверженность соблюдению принципов свободы слова. Это значит, что часть инструментов медиаполитики может носить ограничительный характер, а часть, напротив, направляться на поддержку социально значимых проектов и мероприятий (издание газет и журналов культурного профиля, производство детских телевизионных программ, создание образовательных порталов). В свою очередь, негативное регулирование предполагает введение ограничений в сфере экономики (антимонопольное законодательство), а также в области этики и нравственности (Alonso, Moragas I Spa (eds.), 2008). Причем в условиях демократического общества предполагается, что последние вводятся не столько государством, сколько самим профессиональным сообществом и формируют отдельный блок мер саморегулирования.

На протяжении прошлого века именно в области СМИ сложилось сосуществование законодательного регулирования и саморегулирования, что отличает ее от других областей общественной жизни. Важно и то, что оба типа регулирования имеют свои особенности. Если первый направлен на обеспечение государством демократических свобод – принципов свободы слова и выражения мнения, на защиту индивидуальных и коллективных прав граждан, на корректировку экономической деятельности медиакомпаний, то появление второго блока мер стало результатом деятельности

самих СМИ, редакций и журналистов, сформулировавших определенные профессиональные требования – редакционные стандарты, этические кодексы и правила поведения журналистов во время работы в разных условиях (Laitila, 1995).

Со второй половины XX в. основными движущими силами по формированию и реализации медиаполитики становились: политики/законодатели, государственные чиновники, регуляторные институты, сами медиаорганизации, общество в целом, в особенности наиболее активные группы и объединения гражданского общества. При этом исследователи отмечают, что у всех действующих лиц имеются собственные интересы во взаимоотношениях со СМИ, и потому результат – то есть конкретная медиаполитика – всегда отражает баланс общественных сил в конкретный временной отрезок (Hutchinson, 1999: 139–140).

Сегодня многие исследователи призывают уделить трансформациям медиаполитики особое внимание. Так, Д. Фридман (Freedman, 2006: 907) подчеркивает, что во времена значительных изменений в СМИ «новые акторы, технологии и парадигмы создают новые конфликты в процессе формирования медиаполитики, противопоставляя национальный и наднациональный уровень, общественные и коммерческие интересы, централизованные и рассредоточенные сети принятия решений, тайные и открытые формы публичной политики, отдельные и конвергентные секторы медиа». Более того, Фридман отмечает «расширение и размах» медиапо-

литики, на которую оказывают влияние все большее число сил, стейкхолдеров – к традиционным законодателям, государственным служащим и ключевым лидерам бизнеса добавляются представители наднациональных процессов и институтов (Европейский союз, ВТО), а также неограниченный круг религиозных, потребительских, добровольческих групп и активистов (Там же: 910).

Продолжая эту логику, М. Галкина и К. Лехтисаари (2016), прогнозируя развитие государственного регулирования российских СМИ, используют подход «множественных потоков» Кингдона, выделявшего в медиаполитике такие потоки, как «проблемы» (англ. *problems),* «деятельность политических и общественных институтов» (англ. *policy)* и собственно «политика» (англ. *politics).* Таким образом, сама идея множественных потоков предполагает многочисленность участников, приводящую к вариативности и разнообразию мер (например, второй поток обращает внимание на различные альтернативные решения, разработанные в рамках административных, научных или политических сообществ и институтов).

Подытоживая дискуссию об увеличении числа сил и процессов, влияющих на формирование медиаполитики, Д. МакКуэйл классифицирует их в зависимости от направления и инструментария их воздействия. Очевидно, что группы влияния, имеющие различные интересы, движимые процессом формирования медиаполитики, нацелены на разные

результаты, в итоге регуляторные механизмы могут выходить за рамки правового регулирования (см. табл. 2).

Таблица 2

Классификация воздействия групп влияния на медиаполитику

Воздействие	Формальное	Неформальное
Внешнее	Законы, юридические документы	Рыночные силы; Экономические давления, лоббисты; Общественное мнение; Медиакритика
Внутреннее	Менеджмент и финансовый контроль в медиакомпаниях; Саморегулирование СМИ	Профессиональные стандарты; Корпоративная журналистская культура; Кодексы журналистской этики

Источник: D. McQuail (2003: 98)

В последние десятилетия западноевропейские медиаисследователи, стремясь актуализировать подходы власти и общества к регулированию СМИ, вводят концепцию «демократического управления СМИ» *(democratic media governance),* которая призвана ответить на новые вызовы информационным и коммуникационным правам людей. Связана эта концепция с растущими общественными дисба-

лансами – новыми неравенствами в доступе к информационно-коммуникационным и медиатехнологиям, растущим недоверием людей к СМИ и политике. Как отмечает Х. Ниеминен (Nieminen, 2019: 58–60), в результате расширяющихся процессов цифровизации и неолиберализации экономики «основные функции медиа существенно изменились», поэтому для нормального функционирования демократического общества необходимо не только пересмотреть перечень информационных и коммуникационных прав человека, но и найти новые регуляторные и политические решения для их гарантирования.

Работы, в которых регулирование СМИ изучается как самостоятельная предметная область, стали все чаще появляться и в отечественных медиаисследованиях (Медиасистема России, 2015). Основной сферой интереса российских ученых с начала 1990 гг. стала сфера права и этики СМИ, а также медийного саморегулирования (Настольная книга по медийному саморегулированию, 2016; Панкеев, 2019; Настольная книга по медийному саморегулированию, 2009). Лишь недавно в теоретических работах стали появляться подходы, которые расширили представления о медиаполитике и обратили внимание не только на законы и их применение в области СМИ, но и на более широкие, как отмечал Д. МакКуэйл, экономические, политические и культурные рамки, в которых регулируется деятельность СМИ в обществе (Журналистика в информационном поле современной

России, 2018).

Российские подходы к медиаполитике как к предмету теоретических исследований заметно отличаются от зарубежных подходов, начиная с самого термина: в отечественном академическом дискурсе понятие «медиаполитика» вообще не часто используется – устоявшимся термином стала «государственная информационная политика». Тем самым в исследованиях признана активная роль государства, государственных институтов, а внимание ученых сконцентрировано на государстве как основной движущей силе в процессах регулирования производства и распространения СМИ (Коновченко, Киселев, 2004; Шкондин, 2002).

Ключевой проблемой в работах российских исследователей, посвященных правовому регулированию СМИ, является свобода прессы, анализируемая в основном на примере практик журналистского сообщества и принятия законодательных решений политической элитой (Richter, 2007). Такой подход частично отражает отсутствие в нашей стране до начала 2010 гг. публичных дискуссий о задачах, принципах и допустимых рамках медиаполитики в обществе, что фактически отложило теоретическую дискуссию о выборе оптимальных путей регулирования и саморегулирования в СМИ и журналистике. Следует при этом отметить, что исследовательским ответом на призыв зарубежных коллег анализировать изменения сути и действующих лиц медиарегулирования стало внимание ученых вопросам защиты интеллек-

туальной собственности, особенностям контроля за распространением в Интернете запрещенной информации (Панкеев, Тимофеев, 2018, 2019).

В российском академическом дискурсе также очевидны попытки конкретизировать понятие медиарегулирования как деятельности публичной власти по упорядочению национального медиапространства (Ульбашев, 2017), найти более четкие формулировки для описания медиаполитики. Так, Н. Кириллова (2015: 86) определяет медиаполитику как интегрирующую систему, объединяющую в единое целое социокультурное пространство государства, медиасферу, рыночные механизмы и творческий потенциал каждой конкретной личности и направленную на совершенствование деятельности в социально-культурной сфере. При этом автор считает ее системой государственного управления медиасферой, устанавливающей задачи, формы, содержание этой деятельности в контексте идеологии, права, экономики (Кириллова, 2015: 100). Ш. Сулейманова (2013: 13) подчеркивает, что медиаполитика – это комплекс государственных мер, направленный на обеспечение конституционно гарантированных прав в сфере СМИ.

Как видим, отечественные авторы, развивая, расширяя и уточняя представления о медиаполитике, остаются верны традиционному подходу, признающему доминирующую и определяющую роль государственных институтов в ее формировании. Как отмечают М. Галкина и К. Лехтисаари, са-

мым активным участником медиаполитики в России остается государство. При этом авторы подчеркивают, что среди важнейших участников, заинтересованных в оказании влияния на процесс принятия регуляторных решений и способных в нем поучаствовать, то есть среди стейкхолдеров, можно выделить и представителей медиабизнеса – собственников, топ-менеджеров, российских рекламодателей, журналистов и других авторов, создающих контент для медиа. Однако и этим перечень не ограничивается: в число заинтересованных акторов входят представители некоммерческого сектора, ассоциации потребителей, аудитории и даже отдельные пользователи (Галкина, Лехтисаари, 2016).

Теоретические подходы к анализу медиаполитики должны учитывать и сложившиеся в российских медиа особенности правового, индустриального и профессионального регулирования, а также макрополитической среды. Исторически отечественная журналистика и затем СМИ находились под значительным воздействием государственного регулирования, причем это было справедливым и для их экономической деятельности. Правовой статус цензуры, введенный в 1804 г. Александром I, сохранялся и в имперской России, и в СССР вплоть до 1991 г., и эта традиция оказала сильное влияние на отношения государства и медиа, в том числе на модель государственного экономического регулирования. Так, структура отечественного газетного рынка была заложена в 18501860 гг., когда во многих областных центрах были со-

зданы официальные региональные газеты, подчиненные губернатору. Многие из них субсидировались и зачастую напрямую контролировались местными государственными органами, а ограничения на объем рекламы в газетах (отмененные в 1863 г.) оказались инструментом, вынуждающим молодых издателей искать государственную поддержку (Есин, 1989: 116). В начале XX в. традиция государственного экономического контроля была усилена введением системы экономических субсидий под эгидой министра финансов и министра внутренних дел. Последние только имели право решать, какие газеты поддерживать и на какую сумму, и почти две трети всех русских газет получали это финансирование. В экономическом отношении советские СМИ, характеризующиеся вертикальным подчинением производства контента идеологическому контролю, были частью государственной плановой экономики с полным запретом частной собственности и большим объемом государственных инвестиций в телекоммуникационную инфраструктуру (почтовая служба, телевизионные сети, спутники и телефонные линии) (Минаева, 2018).

Дерегулирование российских СМИ началось с принятия российского закона «О средствах массовой информации» (1991), который постулировал отмену цензуры и гарантировал – среди многих других свобод – свободу слова и частную собственность на средства массовой информации. 1990 гг. характеризовались заметным уходом государства из

медиаиндустрии, а приватизация СМИ в сочетании с низким уровнем законодательной активности (принятие только одного закона («О рекламе», 1995 г.), отсутствие антимонопольного регулирования и практически нулевое регулирование иностранной собственности) были самыми яркими признаками процесса дерегулирования. Параллельно с быстрым проникновением информационных и коммуникационных технологий в середине 1990 гг. это привело к появлению совершенно новых частных печатных и аудиовизуальных медиакомпаний. Границы отечественной медиаиндустрии значительно расширили следующие факторы: почти мгновенный переход российской экономики к рынку в начале 1990 гг., рост потребительских отраслей и последующий подъем рекламной индустрии, внедрение новых моделей образа жизни и быстрое начало цифровой революции, характеризующейся все более широким использованием бытовой электроники, компьютеров и сетей ИКТ (Rantanen, 2002). Однако государство всегда было и по-прежнему остается важным игроком в российских СМИ, устанавливая нормативноправовую базу, финансово поддерживая медиакомпании как формально, так и неформально, охраняя социально и культурно значимые, хотя и нередко нерентабельные СМИ.

Российская практика достаточно показательна, особенно в контексте активизации усилий по активному развитию медиаполитики в 2000–2010 гг. путем расширения правово-

го регулирования, при этом в стороне от других инструментов и стейкхолдеров в этой области. Некоторые исследователи считают, что в этом проявляется новый процесс – возвращения и/или усиления государственного регулирования, перегулирования, что отражает поиск государством ответов на новые вопросы, риски, опасности цифровой эпохи (Тимофеев, 2019: 20–30). Сложность этого процесса в российских медиа стала особенно заметной под воздействием цифровизации и коммерциализации. Еще не до конца сформированным принципам медиаполитики, основанной на участии разных и многих стейкхолдеров, все чаще противоречат подходы неолиберальной философии цифровой онлайн-медиасреды, требующей минимального или полного регулирования. На этом противоречии и активизировалась законотворческая деятельность российского государства в 2000 гг., расширившего сферу медиарегулирования с традиционных СМИ на цифровую медиасреду.

Важным вопросом государственной медиаполитики стала и информационная безопасность, прежде всего менее грамотных в цифровом аспекте сегментов аудитории СМИ. Особенно актуально это для мол одежи, которая, будучи продвинутой в своих технологических навыках, оказывается не в состоянии критически относиться к цифровым медиа, понимать вызовы национальной безопасности и культурной идентичности россиян. В ответ на эти опасения в 2010 гг. были приняты новые законы. Среди них закон «О защите де-

тей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию (2010/2012) и поправки к нему (2013,2018), комплекс поправок к Административному кодексу, закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (антипиратский закон, 2006), закон «О связи» (2004), «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (закон о блогерах, 2014), поправки к закону «О СМИ» и закону «О рекламе» (2016/2017), новые законы по борьбе с терроризмом (закон Яровой).

В числе важных законодательных документов, принятых в последнее время и формирующих направления государственного регулирования, федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации ”О средствах массовой информации"» от 14.10.2014 № 305-ФЗ (об ограничении иностранной собственности в российских СМИ). Он определил максимальную долю иностранного капитала в отечественных массмедиа в размере 20 %, став одним из самых обсуждаемых экономических нормативных документов. Фактически в нем отражены неоднозначные для современной медиареальности вопросы экономической и политической целесообразности регулирования медиабизнеса в условиях глобализации, протекционизма на рынке новостей

и развлекательного медиаконтента, защиты культурных традиций общества от влияния зарубежной массовой культуры. Закон как будто вернул в отечественный академический дискурс вопросы геополитического характера, острые в 1960 гг., когда в ЮНЕСКО шли горячие дебаты о создании нового международного информационного порядка (НМИП), призванного оградить национальные интересы стран от информационного империализма глобальных медиалидеров (Вачнадзе, Кашлев, 1980).

Однако мы все еще видим активную роль государства в определении стратегии медиарегулирования и предложении инструментов ее реализации. Возможно, уже пора говорить о необходимости появления в нашей стране комплексной и разносторонней медиаполитики, учитывающей различные позиции участников медиарынка, о важности становления адекватных времени регуляторных механизмов, которые бы отражали «множественные потоки» и интересы многочисленных стейкхолдеров, о достижении общественного согласия – и по вопросу формулирования обществом миссии СМИ и журналистики, и по вопросу применения современного инструментария для ее реализации. Более того, в отечественном академическом дискурсе все еще необходимо поднимать вопрос о синхронизации понятийно-концептуального аппарата медиаполитики и медиатеории. Словом, перед медиаполитикой в современном обществе встают новые вызовы.

В контексте общественных трансформаций и процесса цифровизации очевидно, что российская медиаполитика в последние годы может характеризоваться противоречащими друг другу процессами дерегулирования (уменьшения, отмены регулирования) и перегулирования (восстановления определенных форм регулирования после процесса дерегулирования). Причем эти противоречия ставят вполне теоретический вопрос о роли государства в медиаиндустрии и медиасистеме, о границах и глубине его вмешательства в медиа, понимаемые в самом широком смысле.

2.5. Понятие обратной связи в концептуализации актуального взаимодействия аудитории и медиа

Происходящие на наших глазах преобразования общества в значительной степени связаны с изменением социальной структуры, которое часто порождает трансформации ценностных установок, жизненных практик, повседневного поведения, стиля жизни современного человека. Сегодня становится все более очевидным, что социум меняется под воздействием не только традиционных макросоциальных сил влияния – политики, геополитики, экономики, культуры, но и аудитории – не облеченных властью обычных людей, граждан, потребителей, которые в XX в. воспринимались как пассивные субъекты общественной жизни. С развитием новых социальных практик и новых технологий социальной коммуникации воздействие людей на общественные процессы становится заметнее и масштабнее, а обратная связь СМИ и аудитории, ее гражданское участие в социуме и вовлеченность в медиапространство – все актуальнее (Gillmor, 2004; Fuchs, 2017).

В последние десятилетия в общественных науках осознается значение человека как субъекта и объекта теоретизации и эмпирических исследований (Человек как субъект и объ-

ект медиапсихологии, 2011; Поселягин, 2012). Такой «антропологический поворот» коснулся и отечественных медиаисследований, в которых изучение аудитории и ее представлений о СМИ в последние годы стало и более популярным, и более разнообразным – тематически и методологически.

Исследование аудитории на протяжении многих лет не было в центре внимания отечественных ученых, в отличие от других элементов массовых коммуникационных процессов, таких как субъект массовой коммуникации, тексты, каналы и эффекты коммуникации. Представляется, что это связано с объектно-предметной и методологической спецификой отечественной школы изучения средств массовой информации, с особенностями развития российской теории журналистики, традиционно уделявшей приоритетное внимание журналистским и публицистическим текстам, миссии, ролям и задачам журналистики (От теории журналистики к теории медиа, 2019: 102–104). Это объясняется рядом специфически национальных причин.

Во-первых, исторически и институционально теория журналистики была тесно связана с филологией, прежде всего с изучением журналистских и публицистических текстов (Есин, 1969; Жирков, Фещенко, 2010). Связь с филологией укреплялась и через журналистское образование, поскольку в классических университетах отделения, которые затем преобразовывались в самостоятельные факультеты, и кафедры журналистики создавались именно на филологических

факультетах. Эта традиция на долгие годы отделила изучение российской журналистики, а затем и СМИ от медиасоциологии и даже политологии – дисциплин, которые уделяют внимание поведению людей, избирателей, граждан. К тому же в советской теории журналистики, с ее ярко выраженным нормативным характером, важнейшими функциями журналистики выступали агитаторская, пропагандистская и организаторская, фактически мобилизационная (Ленин, 1967). Журналистика, встроенная в систему идеологической работы, относилась к аудитории как к «массе трудящихся», дополняя при этом свой пропагандистский потенциал просветительской работой. Создавая в 1920 гг. огромную общегосударственную сеть рабочих, сельских, военных, юных корреспондентов, советская пресса сыграла значительную роль в ликвидации неграмотности, заложив основу концепции обратной связи аудитории и СМИ (Проблемы теории печати, 1973; Минаева, 2018).

Советская теория журналистики обращала основное внимание на задачи журналистики и не предполагала, что у аудитории могут существовать индивидуальные информационные запросы и потребности, к тому же противоречащие коммунистической идеологии, отрицала стремление аудитории получать новости из альтернативных источников, а также использовать СМИ в целях развлечения (Прохоров, 1984). Это дало основания некоторым зарубежным исследователям говорить о жесткой вертикальной структуре совет-

ской медиасистемы, в которой повестка дня и медиаполитика определялись сверху вниз, отражая централизованное управление информационными потоками без учета общественного запроса «снизу вверх» (McQuail, 2005: 212–213; Nordenstreng, Paasilinna, 2002).

Во-вторых, интерес к аудитории как субъекту научного анализа, как и междисциплинарные теоретические подходы к осмыслению аудитории, в полной мере стали возможными только после распада СССР в 1991 г., когда произошла смена исследовательских парадигм и интеграция отечественных медиаисследований в глобальный научный процесс. Ключевым оказался методологический сдвиг, перенесший внимание с концептуальных построений и обобщений на конкретные эмпирические исследования и сбор оригинальных данных (Свитич, 2018). Как известно, преимущественным вниманием к теории в ущерб эмпирике уже с 1940 гг. советские исследователи СМИ отличались от зарубежных, прежде всего англосаксонских, для которых важную роль играла «теория ограниченных эффектов» (Бакулев, 2010; Назаров, 2003, 2010).

Несмотря на определенное отставание отечественных медиасоцио-логических исследований от зарубежных, необходимо подчеркнуть, что с 1960 гг. в СССР возникала школа изучения общественного мнения, формируемого СМИ, через анализ поведения и представлений аудитории. Институт общественного мнения при «Комсомольской прав-

де», Таганрогский проект, группа исследователей Тартуского университета, работы Ю. Левады, Б. Фирсова, Б. Грушина – это важные вехи советской социологии СМИП (Фомичева, 2007: 152–167). Социологи обращались к изучению содержания советской прессы и телевидения, отношения советских людей к прессе и телерадиовещанию, выявляли тенденции общественного мнения и медиапотребления в СССР (Открывая Грушина, 2010). Именно на сочетании зарубежной и отечественной традиций изучения общественного мнения, аудиторных эффектов и запросов аудитории, в российских медиаисследованиях сложились основы теоретической концептуализации аудитории (Фомичева, 2007: 163–183). Особый интерес аудитория как теоретический конструкт во второй половине XX в. стала вызывать и у исследователей экономики и менеджмента массмедиа, для которых это понятие стало важнейшим при изучении сдвоенного рынка СМИ, происходящих на нем процессов коммодификации и монетизации массовой и целевой аудитории (Основы медиабизнеса, 2014: 117–132).

В-третьих, в конце 1990 – начале 2000 гг. общественно-политические процессы в России вывели журналистов и СМИ в центр политической жизни страны. Политика гласности, инициированная в 1985 г. М. Горбачевым вместе с политикой перестройки и ускорения, превратила многих журналистов, прежде всего центральных СМИ, во влиятельных лидеров общественного мнения, а телевидение – во вли-

ятельного субъекта политики, своего рода «политическую партию», которая проводила активную мобилизацию аудитории во время выборов в 1990 гг. (Засурский, 1999; Засурский, 2007). Именно с этого момента начинает формироваться современное отношение россиян к журналистике, которое, с одной стороны, было основано на их зависимости от СМИ как источника информации об окружающем мире, а с другой – включало противоречивое и зачастую недоверчивое отношение к журналистам (Ермакова, 2016). Проводившиеся в последние десятилетия исследования этого отношения различными социологическими службами (ВЦИОМ, ФОМ, «Левада-Центр», «Циркон») отмечают одновременно и признание аудиторией важности журналистики, социальной роли журналистов, и постоянные колебания доверия к последним (Образ журналиста в массовом сознании россиян, 2018).

В-четвертых, после 1991 г. становление отечественного медиабизнеса, основанного на рекламной бизнес-модели, резкое сокращение тиражей печатных газет и рост показателей телесмотрения заставили индустриальных аналитиков и маркетологов обратить внимание на аудиторию, которая еще не стала объектом академического исследования, но уже оказалась в центре эмпирического анализа процесса медиапотребления (Коломиец, 2014; Медиасистема России, 2015: 333–356). Полученные медиаметрическими компаниями данные о ее размере, динамике, структуре позво-

лили медиаисследователям выявить особенности природы и основные тенденции развития аудитории как ключевого явления медиасреды.

Несмотря на смещение исследовательских приоритетов в сторону эмпирического исследования и теоретической концептуализации понятия «аудитория медиа», в отечественной науке все еще не сложилось консенсуса ни относительно самого этого понятия, ни относительно тех методологических подходов, которые медиаисследователям следует применять при изучении аудитории как специфической предметной области медиа (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2019: 6–7).

Цифровая трансформация, о которой сегодня говорят все – от политиков до ученых, от экономистов до обычных пользователей, коснулась всех сфер общественной жизни: политических процессов, бизнеса, культуры, потребления (Роджерс, 2018). Для журналистики и медиабизнеса ее последствия оказались более чем ощутимыми: большинство медиакомпаний России сегодня существуют в цифровой среде, создают и распространяют мультимедийный контент, даже если продолжают существовать в своих традиционных форматах (Колесниченко, Вырковский, Галкина, Образцова и др., 2017). От журналистов потребовались новые навыки и компетенции не только для производства текстов, но и для взаимодействия с аудиториями (Мансурова, 2017). В свою очередь, пользователи, особенно «цифровая молодежь», нача-

ли более активно и избирательно составлять свою новостную повестку, опираясь на социальные сети и часто предпочитая профессиональным журналистским текстам непрофессиональные блогерские (Вьюгина, 2018; Дунас, Толоконникова, Черевко, 2017).

Для массовой аудитории стал характерен процесс сегментации, активно развивающийся на основании различных критериев, таких как социальные, образовательные, гендерные характеристики, и формирующий более узкие индивидуализированные сообщества (Щепилова, 2010; Щепилова, Круглова, 2019). Внутри традиционно пассивной массовой аудитории стали появляться более узкие сообщества активных пользователей, которые самостоятельно формируют свою информационную повестку, выбирают развлекательные и образовательные информационные услуги (Кин, 2015: 156–160). Цифровые медиа, такие как социальные сети и платформы – *YouTube, Facebook, Instagram,* сегодня предлагают огромный объем пользовательского контента, а новые активные аудитории принимают на себя часть творческих функций журналистов по созданию информации (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2019).

Появление активных пользователей, владеющих базовыми навыками создания контента, ведет к депрофессионализации если не всей журналистики, то, во всяком случае, довольно заметного ее сегмента – новых медиа. Растущая вовлеченность аудитории в процесс производства и медиации

контента придает ей новые качества, которые позволяют называть современных пользователей просьюмерами (от англ. *producer* – производитель и *consumer* – потребитель), то есть «произвопотребителями». Таким образом, заметно меняется процесс взаимодействия между журналистами и аудиторией, причем влияние последней на процесс производства СМИ постоянно возрастает, что позволяет исследователям говорить о «цифровом перераспределении власти» в СМИ (МакКин, 2006: 125–133).

В результате цифровой трансформации как традиционных СМИ и журналистики, так и массовой аудитории в современной медиасистеме складываются новые реалии. Расширяются глобальная и национальные медиасистемы, включая в себя наряду с прессой и телерадиовещанием поисковые машины, интерактивные цифровые сети, технологические платформы, большие данные, искусственный интеллект (De Prato, Sanz, Simon (eds.), 2004; Parker, van Alstyne, Choudary, Foster, 2016) В обществе «коммуникационного изобилия» (Кин, 2015) появляются новые профессионалы, вырастающие из активных пользователей, – блогеры, инфлюэнсеры, которые разрушают прежнюю монополию журналистов на новости и формирование общественно-политической повестки. Все это порождает не только разговоры о смерти прессы или традиционного телевидения (Мартынов, Оськин, 2010; Мирошниченко, 2011), но и ставит вопросы о будущем журналистики и как профессии, и как социального

института.

Несмотря на непростое положение современной журналистики, находящейся под воздействием процессов цифровизации медиабизнеса, фрагментации аудитории и депрофессионализации, россияне по-прежнему относятся с симпатией к фигуре журналиста. Многие считают профессию общественно важной, поскольку ее задача – фиксировать факты общественной жизни, предоставлять аудитории комментарии и анализ текущих событий. Аудитория часто воспринимает СМИ как институт гражданского общества, что предполагает и ответственность журналиста не только перед властью и своей аудиторией, но и перед обществом в целом (Gazeta.ru., 2018, окт., 22).

В последние годы ряд отечественных социологических компаний последовательно изучают отношение аудитории к массмедиа, выявляя такие параметры, как интерес и доверие аудитории к СМИ, представления о роли журналистики в обществе, популярность отдельных журналистов и т. п. На основании данных социологических опросов можно выделить основные особенности медиапотребления аудитории, а также представления о журналистике.

Так, одно из исследований показало, что интерес к актуальным общественно-политическим событиям – главная причина обращения к СМИ. На выбор источника информации влияют такие характеристики медиа, как оперативность, скорость подачи новой информации, профессионализм ав-

торов (Индекс развития медиасферы, 2018). Сходные данные приводит и Фонд общественного мнения (см. табл. 3).

Таблица 3

Из каких источников аудитория чаще всего узнает новости? (%)

Источник	Август 2010 г.*	Ноябрь 2018 г.*
Телевидение	87	71
Новостные сайты	13	43
Форумы, блоги, социальные сети	4	19
Разговоры с родственниками, друзьями, знакомыми	22	15
Печатная пресса	21	14
Радио	19	13
Другое	<1	<1
Затрудняюсь ответить	2	1

Население в целом 18+ (усредненные значения за год)

Источник: ФОМ. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14138

Согласно результатам исследования, проведенного группой «Циркон» (Образ журналиста в массовом сознании россиян – результаты исследования, 2018), профессия журналиста в настоящее время продолжает пользоваться уважением в обществе: с этим утверждением согласны 65 % респон-

дентов. Однако это же исследование зафиксировало и разрыв между восприятием СМИ, с одной стороны, и профессии журналиста – с другой (59 % респондентов не доверяют сообщениям СМИ, однако считают профессию журналиста уважаемой). Большинство респондентов, участвовавших в опросе, подчеркнули, что профессия журналиста престижная, трудная, опасная, требующая особых умений и высокой квалификации, высокооплачиваемая.

Общественное мнение о влиянии журналистов на жизнь страны исследование характеризует как умеренно-положительное: 41 % респондентов оценивают его как положительное, 30 % утверждают, что такого влияния нет. Исследование также установило, что мнение об отрицательном влиянии журналистов выразили респонденты, доверяющие зарубежным медиа, в то время как доверяющие государственным СМИ россияне практически не отмечают отрицательного влияния. В ходе опроса было также выявлено, что формирование мнения аудитории о профессии журналиста происходит на основании личного использования СМИ, а также знаний о профессии, полученных в ходе общения с журналистами.

Большинство респондентов (65 %) подчеркнули, что главной для журналиста является информационная функция, 43 % ждут от журналистов комментирования и толкования происходящих событий, 33 % – проведения проверки деятельности властей, 32 % – распространения мнений людей

по волнующим общество проблемам. Россияне также считают значимыми такие задачи журналиста, как правозащитная деятельность (24 %), просвещение (22 %), организация активных общественных действий (18 %), формирование взглядов и пропаганда (11 %), развлечение (9 %). Несмотря на такие показатели, всего 37 % населения склонны выражать доверие журналистам. Повышенный уровень доверия характерен для представителей возрастной группы 60+ (50 %), пенсионеров (50 %) и лиц, занимающихся домохозяйством (48 %). Среди важнейших качеств журналиста респонденты называют смелость, чувство юмора, упорство, самоотверженность, честность, отмечая при этом и негативные качества – наглость и назойливость.

Основные выводы исследования весьма показательны, особенно учитывая тот факт, что многие тенденции устойчивы на протяжении последних 10–15 лет. Важнейшими представляются следующие положения:

• информационная функция журналистики для аудитории остается главной, причем правдивость информации важнее ее привлекательности, полноты и точности;

• журналисты должны нести ответственность в большей степени перед обществом в целом, чем перед властью, аудиторией СМИ, владельцами СМИ и самими журналистами;

• журналисты – компетентные, хорошо эрудированные и образованные люди; они, с одной стороны, поднимают острые вопросы, привлекают внимание к актуальным пробле-

мам, но с другой стороны, они остаются людьми подневольными, вынужденными действовать в интересах своих заказчиков, к тому же часто их основная функция сводится к пропаганде или развлечению аудитории;

• журналисты манипулируют общественным мнением и в то же время остаются честными и порядочными, стремятся улучшить жизнь в России (Индекс развития медиасферы, 2018).

Современные медиа дают пользователям эффективные инструменты обратной связи, при помощи которых тексты представителей аудитории становятся доступны не только другим пользователям, но и самим журналистам и медиакомпаниям. В ходе недавнего качественного изучения представлений аудитории о должном и реальном в журналистике исследователями факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова под руководством Г. Лазутиной был проведен анализ текстов пользователей, размещенных на сайтах СМИ и в социальных сетях (Журналистика в информационном поле современной России, 2019). Авторы исследования выделили три доминирующих типа отношения к СМИ:

• похвала (число высказываний – 37 из 100) – читательские тексты, говорящие о практике СМИ, соответствующей представлению авторов о должном;

• осуждение (число высказываний – 51) – тексты, критикующие СМИ за отступления от должного;

• надежда (число высказываний – 12) – тексты, написан-

ные с надеждой на поддержку в решении какой-либо проблемы (Там же: 83).

Однако в текстах пользователей обнаруживается и значительная критика в адрес журналистов, которые не соответствуют должному в профессии. Упреки аудитории в их адрес можно объединить в несколько групп:

• ангажированность, безответственность (некоторые авторы комментариев о реальной деятельности СМИ отмечают, что «многие российские СМИ политически ангажированы, а журналисты отрабатывают команды сверху, меняя свои взгляды и политические предпочтения в зависимости от ситуации»);

• замалчивание важных тем, отсутствие обсуждения реальных проблем («СМИ освещают действительность односторонне, неполно, создают искусственные проблемы»);

• злоупотребление негативной информацией («в материалах СМИ в последние годы появилась тенденция писать о России преимущественно негативно»);

• содействие разжиганию межнациональных конфликтов («авторы комментариев считают неприемлемыми для СМИ любые высказывания, способные усугубить противоречия и конфликты между странами и народами»);

• необъективность публикаций, искажение фактов («контраст между происходящим в действительности и тем, как это преподносится СМИ»);

• снижение качества публикаций, грамотности (тяготение

изданий и программ к «желтизне», «бульварщине», падение языковой культуры, лексические и грамматические ошибки) (Тамже: 84–86).

Определяя основные обязанности журналистики, аудитория СМИ выделяет в качестве наиболее значимой обязанность «давать актуальную общественно-политическую информацию», требует правдивости от информации и новостей, размещенных в СМИ, обращает внимание на тематику публикаций, форму подачи материалов и на уровень грамотности. При этом респонденты считают экономическую и идеологическую независимость необходимым условием для функционирования СМИ.

Комплексное исследование представлений аудитории о должном и реальном показало, что аудитория достаточно высоко оценивает как СМИ, так и отдельных журналистов тогда, когда их деятельность соотносится с представлением аудитории о должном. Однако степень удовлетворенности респондентов деятельностью СМИ ниже, чем степень неудовлетворенности, и основными недостатками современных СМИ аудитория называет ангажированность, необъективность, безответственность, замалчивание важных проблем, злоупотребление негативной информацией (Там же: 95–98).

Заключая, следует подчеркнуть: в современных теоретических работах об ответственности СМИ и важных для профессии международных и национальных кодексах профессиональной этики журналистов постоянно встает вопрос об

аудитории – как сообществе граждан, профессионалов, избирателей, потребителей. И все же часто все эти понятия носят для медиа абстрактный характер. Современные средства коммуникации превращают аудиторию в активного субъекта коммуникационных процессов, способного не только выражать свое мнение, но и конкурировать с профессиональными журналистами в производстве и распространении новостей, репортажей, интервью, аналитики. Поэтому в медиаисследованиях аудитория приобретает особое значение как инициатор обратной связи, акцентирующий принципы социальной ответственности журналистики.

2.6. Понимание журналистики в теории медиа

Споры о природе, предназначении и практике журналистики не утихают как в мире, так и в России. Это объясняется и продолжающимися революционными изменениями в самих медиа – цифровизацией, конвергенцией, и растущими информационными потребностями людей: в современном мире, характеризуемом непростыми экономическими и геополитическими отношениями, ориентироваться нужно всем и каждому. Для понимания динамики социальной жизни, анализа актуальной общественно-политической ситуации, осознания своего места в обществе людям необходимо быть в курсе социально значимой повестки дня, иметь доступ к актуальной, достоверной, полной журналистской информации (МакКуэйл, 2013: 27–29). По сути, журналистика помогает нам соотнести наше бытование с глобальными тенденциями, спрогнозировать их возможные воздействия на свою профессиональную, общественную и личную жизнь.

И обществу в целом, и отдельному человеку сегодня необходимо понимание актуальных социальных процессов и свободная ориентация в массивных информационных потоках, понимание миссии журналистики, ее функций, а также того, в какой степени ей можно доверять (Прохоров, 2009). Тем самым теоретическое осмысление феномена, природы и

особенностей журналистики представляет сегодня не только академический, но и общественный интерес. Горячие дискуссии о журналистике как о профессии, творческой деятельности и социальном институте становятся отражением общественных дискуссий о современном обществе и его ключевых институтах, их устойчивом развитии и человеческом потенциале (Фролова, 2014: 15–17).

Известная триединая задача, которой часто описывают предназначение журналистики, – «информировать, просвещать, развлекать», сформулированная на заре общественного радиовещания в Великобритании первым генеральным директором «Би-Би-Си» лордом Райтом, стала своего рода ориентиром для профессионального и исследовательского сообщества. Показательно, что и для журналистов, и для их аудитории все три составляющие практически равновелики и часто не отрываемы друг от друга, поэтому их следует понимать как признание комплексного характера функций журналистики, являющейся не только профессией, но и творческой деятельностью, направленной на удовлетворение сложного комплексного запроса на журналистские тексты и социальные смыслы (Свитич, 2000; Лазутина, 2010).

В ряду наиболее известных ученых, обращавшихся в своих работах к выявлению функций журналистики, одним из первых стоит упомянуть Д. МакКуэйла – автора основополагающей для исследователей и практиков медиа монографии «Теория массовой коммуникации МакКуэйла» *(McQuail's*

Mass Communications Theory), выдержавшей при жизни автора несколько изданий (McQuail, 2010). Опираясь на значительный объем теоретических работ, опубликованных в англоязычном академическом поле, он выделяет несколько функций журналистики, которые, по его мнению, должны рассматриваться и на уровне общества в целом, и на уровне отдельного человека. Это:

- интеграция и сплоченность общества,
- поддержание социального порядка в государстве,
- мониторинг фактов, событий и происходящего в обществе,
- формирование общественного мнения,
- стимулирование изменений и инноваций (Там же: 59–61).

Показательно, что в дополнение к признанным медиапрофессионалами информационной, просветительской и развлекательной функциям британский теоретик добавляет и более концептуальные для общества интегрирующую функцию, поддерживающую социальный порядок, а также формирование общественного мнения как инструмент выявления общественной реакции на происходящее. Отметим, что в данном перечне функций следует обращать внимание и на их суть, и на их приоритетность.

Подход одного из самых известных отечественных ученых, который внес огромный вклад в разработку отечественной теории журналистики, представителя московской шко-

лы Е. Прохорова, в целом близок взглядам британского исследователя. Правда, Е. Прохоров предлагает несколько иное структурирование функций журналистики, подразделяя их на:

- коммуникативные,
- идеологические (культуроформирующие, рекреативные, рекламно-справочные),
- непосредственно организаторские (Прохоров, 2009: 61).

Профессор С. Корконосенко, известный представитель санкт-петербургской школы теории журналистики, базирует свой перечень на довольно похожих основаниях, начиная его с выделения производственно-экономической функции. Согласно подходу С. Корконосенко, основные функции журналистики – это:

- производственно-экономическая,
- регулирующая,
- информационно-коммуникативная,
- духовно-идеологическая (Корконосенко, 2001: 163).

Очевидно, что и информационная, и организаторская, и идеологическая (по Е. Прохорову) деятельность находят соответствие в перечне функций журналистики, сформулированных и С. Корконосенко, и Д. МакКуэйлом. Следует вспомнить, что организаторская деятельность уже давно присутствует в теории партийной журналистики, предложенной В. Лениным на рубеже XIX–XX вв. в статье «С чего начать?», которая была написана в мае 1901 г. Форму-

лируя функции партийной журналистики, помимо организаторской он также отмечал и идеологические – агитационные и пропагандистские – аспекты журналистской деятельности (Ленин, 1967: 11).

Это небольшое, но показательное сравнение функций журналистики, сформулированное наиболее известными в отечественной теории журналистики авторами, позволяет нам сделать несколько выводов.

С одной стороны, функции журналистики всеми исследователями рассматриваются в прямой связи с функционированием общества, часто как ответ на общественные потребности в этой профессии и этом социальном институте. Журналистика объединяет адресованность журналистских материалов каждому человеку с выполнением своих многочисленных ролей в социальной коммуникации и публичной сфере массового общества, несмотря на активно идущие сейчас процессы его стратификации, фрагментации и даже дезинтеграции. И поэтому она все чаще получает статус «общественной службы» *(public service),* что положено в основу деятельности общественных СМИ (МакКуэйл, 2013: 69; Иваницкий, 2010). В теоретических представлениях Д. МакКуэйла, Е. Прохорова, С. Корконосенко, как и многих других авторов, журналистика выступает профессией, которая призвана служить не только конкретным получателям информации, но и обществу, государству, большим и малым социальным группам, понимаемым как составные части со-

временного социума, в которых и формируется общественное мнение (De Beer, Merrill, 2004: 4-16).

С другой стороны, необходимо рассматривать функции журналистики во взаимосвязи, невозможно отдавать предпочтение какой-то одной функции, поскольку задача журналистики как профессии и социального института заключается в том, чтобы реализовать весь комплекс функций, отвечая на запросы аудитории, с учетом тех разнообразных ролей, которые приходится выполнять современному человеку (Современная пресса, 2007).

Из этого следует, что для реализации столь сложного и разнородного комплекса задач журналистика должна использовать целый набор инструментов – от бесстрастного мониторинга до экспертного анализа, от стремящегося к объективности информирования, предоставляющего различные точки зрения, до публицистических и часто субъективных дискуссий, опирающихся на палитру оценок – от критики, порицания до поощрения и воодушевления (МакКуэйл, 2013: 145–178; Прохоров, 1984; Ученова, 1976).

При характеристике журналистики и СМИ часто используется понятие «услуга». Вообще в перечень услуг сейчас включают услуги самого разного свойства – бытовые, жилищно-коммунальные, финансовые, образовательные. В этой логике и СМИ можно признать услугой по предоставлению информации актуального общественно-политического и развлекательного характера, и поэтому в публичных дис-

куссиях все чаще говорят о журналистике как услуге, а медиаиндустрию включают в перечень сервисных отраслей. Уже есть диссертации по экономике СМИ на соискание степени кандидата или доктора наук, защищенные в диссертационных советах по сервисным отраслям экономики.

Возможно, что в этом случае следует разобраться не в формулировках, определениях, терминах, конкретных словах, а в смыслах, за ними стоящих. С переходом отечественных СМИ к рыночным отношениям редакциям пришлось учитывать экономические аспекты своей деятельности, процессы коммерциализации и схемы монетизации стали во многом определять контент-стратегии и работу журналистов (Гуревич, 2004; Пургин, 2011 б). Но очевидно, что сводить к бизнесу и сервисной экономике всю современную терминологию, описывающую медиа и журналистику, все же нельзя.

Тем самым мы подходим к широко используемому в медиаисследованиях понятию общественной, или публичной (от англ. *public),* службы. На наш взгляд, правильнее при переводе использовать определение «общественная» – это придает всей сфере общественных услуг более широкий, социально значимый смысл. И даже если согласиться с тем, что СМИ – это услуга, то следует признать, что услуга это непростая, социально значимая, услуга, имеющая свою миссию, которая предполагает служение обществу.

В современном социуме журналистика входит в систему общественных, часто некоммерческих служб, которые обес-

печивают функционирование общества с его разнородным составом и разновекторной динамикой. Образование – это общественная служба, несмотря на наличие в ней коммерческого и к тому же высокоприбыльного сектора. Культура, которая реализуется через такие институты, как библиотеки, музеи, театры, – это тоже общественная служба, хотя не бесплатная, а иногда вполне дорогостоящая.

Продолжая эту логику, можем сказать, что СМИ – это тоже общественная служба, причем одна из самых сложных по своему характеру (McQuail, 2010; Habermas, 1991). Ее сложность заключается в том, что фактически основной ресурс находится в руках частных компаний, которые в значительной мере ориентированы на прибыль, а максимальные аудитории собирают не аналитические, глубокие, публицистические материалы, а сенсационные разоблачения, пикантные подробности из жизни звезд, скандальные истории (Основы медиабизнеса, 2014; Albarran, 2010; Hamilton, 2004).

И все же, несмотря на это, СМИ – одна из самых важных общественных служб современного общества. Вспомним триединую задачу «Би-Би-Си» – информировать, просвещать, развлекать. Придуманная как девиз одной радиокомпании, эта фраза с годами превратилась практически в миссию – непростую, существующую в условиях рынка (отсюда развлекать), но работающую на все общество. И эта триединая функция массмедиа как общественной службы, занимающей наше свободное время и при этом создающей

смыслы политического, экономического и культурного характера, лежит в основе журналистики.

У журналистики как универсального социального института сегодня, вне зависимости от национального государства, в рамках которого она существует, конечно, больше функций. Фактически она интегрирует общество, поддерживая культурную и гражданскую идентичность, она мобилизует людей на коллективные поступки, она помогает каждому человеку делать выбор каждый день. Именно поэтому важно обратить внимание на то, как российское академическое сообщество, все еще сохраняющее значительную нормативную ориентированность, хотя бы в общих чертах представляет журналистику, суть профессии и ее функции.

Журналист, как это ни удивительно, неоднозначная фигура. Не только в профессии, но и в теоретических исследованиях представления о журналистике и журналистах, их ролях, функциях, даже миссии различны не только в разных социальных слоях, но и в разных национальных профессиональных контекстах и культурах, и даже в разных СМИ, действующих в одной стране (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009; Hanitzsch, Mellado, 2011; Anikina, 2015).

Попробуем суммировать некоторые общие черты в представлениях о журналисте, бытующих в нашем академическом пространстве. Правда, это будет, скорее, своего рода обзорная попытка, чем эмпирическое исследование, но все же основные представления о профессии и профессионалах

можно выявить не только в публичных дискуссиях, художественной литературе или кинофильмах, посвященных журналистам, но и в теоретических трудах и учебниках, которыми пользуется академическое и преподавательское сообщество.

Журналист в представлении некоторых исследователей – тот профессионал, который находит социально значимую новость, нужную обществу информацию. Главная задача журналиста – знать все, что происходит, и сообщать людям – то есть массовой аудитории – то, что в данный момент актуально в жизни общества (Прохоров, 2009; Корконосенко, 2001; Лазутина, 2010; Свитич, 2000). У него есть отличные от профессионалов других областей навыки, которые нужны журналисту при поиске информации и создании своих материалов: умение быстро проверять информацию; объемная «телефонная книжка», то есть дружеские отношения с ньюсмейкерами и экспертами; большой и активный запас собственных знаний по самым разным нужным вопросам, то есть великолепный дилетантизм (Колесниченко, 2014).

Отдельно в отечественной традиции рассматривается творческая составляющая профессии, которая, по мнению российских ученых, присутствует в журналистике на всех этапах создания журналистского материала (Ученова, 1976; Лазутина, 2010). При этом российский академический опыт в значительной степени отдает приоритет публицистике как наивысшему уровню проявления творческого мастерства

журналиста в публичной дискуссии.

Современный журналист – в представлении не только исследователей, но и работодателей – это профессионал, обладающий высоким уровнем цифровой медиаграмотности. Речь идет о необходимости использовать технологически продвинутые устройства сбора, фиксации новостей, информации, а также создавать конвергентный мультимедийный текст. Несмотря на усложнение технологической среды, сегодня журналист должен быстро переработать сырую новость в приличный – достоверный, не требующий дополнительной проверки – журналистский материал. К тому же новые навыки медиапрофессионалов предполагают, что журналист способен найти в социальных сетях любительскую новость, имеющую социальное значение, быстро верифицировать ее и преобразовать в свой достоверный источник (Deuze, 2003; Fenton, 2009; Haak, Parks, Castells, 2012).

Таким образом, журналист – это технологически образованный специалист, умеющий создать на любом устройстве новость – и текст, и картинку, и звук (Шестеркина, 2016). Журналист вчера – профессионал, который записывал информацию в блокнот или на диктофон, журналист сегодня – профессионал, который сохраняет информацию на современных цифровых многофункциональных устройствах, а затем на них же преобразует ее в свои материалы, причем адаптированные под различные носители (Интернет-СМИ, 2010; Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика, 2010;

Мультимедийная журналистика, 2017).

По мнению многих отечественных исследователей, журналист – человек неравнодушный, вовлеченный в жизнь общества, ценности которого он разделяет. Он не может не уважать свою аудиторию, для которой пишет, в противном случае у аудитории не возникнет к нему доверия (Лазутина, 2010; Журналистика в информационном поле современной России, 2018). Аудитория для медиапрофессионалов – это прежде всего граждане, которые при этом часто представляют собой обычных людей, не принадлежащих к элитам. Поэтому ради выполнения своих обязательств перед аудиторией журналисту приходится часто идти на обострения в отношениях с сильными мира сего: он должен оправдать доверие тех, кто верит его информации и личной позиции, хотя именно ее и не следует выражать постоянно при объективном изложении (Триста советов молодым журналистам, 2017).

При этом у журналиста остается обязанность понимать, какие общественные и индивидуальные эффекты может вызвать его материал, потому он должен всегда исповедовать в своей деятельности принципы социальной ответственности. Однако они не исключают ответственности перед главным редактором и владельцем, определяемой финансовыми отношениями и фиксируемой трудовым договором между журналистом и редакцией, медиакомпанией. Поэтому журналисту зачастую приходится искать оптимальное решение,

удовлетворяющее различные стороны его профессиональной деятельности (Вырковский, 2016).

Важная особенность журналистики – это ее корпоративный характер, кодифицируемый профессиональными документами: кодексами журналистской этики, профессиональными хартиями, документами национальных и международных союзов журналистов. Журналистика – одна из тех немногих профессиональных корпораций, которые внутренне скреплены общими ценностями, которые уходят корнями в этические и культурные традиции своей страны.

В России разговор о стандартах и этике профессии начал великий ученый-энциклопедист М. В. Ломоносов, который в своей полемической статье «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии» сформулировал на редкость точные правила журналиста, сохраняющие актуальность и до настоящих дней (Ломоносов, 2011).

Современная журналистская корпорация живет двумя важнейшими принципами – свободы слова, означающей право говорить правду, какой бы трудной она ни была, и социальной ответственности – необходимостью уважать свою аудиторию и ее ценности, часто коллективные, распространенные среди очень многих людей (Засурский, 2007). Профессиональные стандарты и этика определяют идентичность журналистов, что позволяет им – вне зависимости от их политических взглядов и личных пристрастий – создавать

сравнительно объективную и сбалансированную информационную повестку дня.

Важно также подчеркнуть, что, согласно многим положениям теории журналистики, журналист должен обладать особым типом характера, отличаться высокой психологической устойчивостью, физической выносливостью и дружелюбной коммуникабельностью (Свитич, Ширяева, 2006; Лукина, 2003). Именно коммуникабельность, умение заводить знакомства, общаться, вызывать доверие должны помогать ему выполнять свои основные профессиональные обязанности: «разговорить» любого и получить от него корректными способами нужную информацию. Сегодня журналист должен уметь создать свой материал в любых условиях, в центре шумного города или во время работы в поле, в лесу, должен без устали работать после долгой дороги и даже с плохим настроением, ведь у выполнения работы есть жесткая временная граница – дедлайн (Триста советов молодым журналистам, 2017).

Анализ подходов исследователей к компетенциям имеет важное практическое значение: распространенные в теории журналистики представления о журналистах в российских образовательных реалиях напрямую связаны с научными исследованиями и наоборот, поскольку в России факультеты, отделения и кафедры журналистики, где готовятся будущие медиапрофессионалы, остаются главными центрами медиаисследований (От теории журналистики к теории медиа,

2019).

Современная журналистика, существующая в условиях усиления развлекательности содержания, погони за сенсациями, гибридизации экономических моделей, сокращения рекламного рынка, гонки за рейтингами, конвертируемыми в доходы, очевидно меняется. Меняется по многим причинам: и потому, что в цифровом обществе у журналиста появляются новые конкуренты – поисковые системы, активные в медиасреде непрофессионалы-блогеры (Fenton, 2009), и потому, что информационная избыточность и зависимость от технологического фактора ведут к снижению критичности аудитории и дискредитации редакционного профессионализма, и потому, что вопросы журналистской этики в борьбе за внимание аудитории отходят на задний план (Pasti, 2010). Завтрашним журналистам придется не только работать в этих новых условиях, но и создавать новую журналистику, новую культуру общения с аудиторией, которая станет для них, будем надеяться, уважаемым и близким другом, собеседником (Доктор, 2013).

Перед исследователями и преподавателями журналистики сейчас стоит задача не только предвидеть будущее, о чем шла речь в первой главе настоящей книги, но и приблизить его. Поэтому важно упомянуть три новых вектора, которые могут помочь современной журналистике найти свое место в будущем. Это:

• общественная поддержка экономики журналистики,

• активное движение в сторону актуальных тем и технологий создания журналистских материалов,

• новое видение профессии, которое должно найти прочное место в журналистском образовании, научно фундированном теорией медиа.

Рассмотрим несколько подробнее каждый из названных векторов. Во-первых, общество должно задуматься о том, как гарантировать журналистике независимую финансовую модель. Опыт последних двух с половиной десятилетий показал: рынок может предложить массмедиа успешную бизнес-модель, реклама – дать большие инвестиции в СМИ, но в этом случае возможны профессиональные, ценностные и культурные отклонения от этического стандарта, дегуманизация медиапространства.

Видимо, общество должно вмешаться в этот процесс. Формы вовлечения могут быть самыми разными – от участия в государственной законотворческой деятельности до формирования более широкой медиаполитики в результате общественного обсуждения, от выступлений в пользу антимонопольной политики до участия в финансовой поддержке конкретных медиапроектов. И современные финансовые проблемы качественной журналистики, не опирающейся на рекламную модель развлекательных медиа, стимулируют нас к поиску новых решений.

Если общество финансирует музеи, образование и ряд других общественных институтов, создающих обществен-

ное благо, то ему следует думать, как помочь журналистике. Без качественной аналитической журналистики сегодня не обойтись, и для современного человека голый поток новостей, без акцентов и информационных приоритетов, без предысторий и прогнозов недостаточен. Общество должно понимать, что в нем происходит. И для него должны работать профессионалы – репортеры, интервьюеры, очеркисты, публицисты, способные создать неза-ангажированную и широкую картину дня. Поэтому независимая – от политики и бизнеса – финансовая модель социально ответственной журналистики нуждается в оригинальном подходе, поиске реалистических прагматических форм и их дальнейшей реализации. Нужно перестроить прежнюю коммерческую бизнес-модель. Как считает В. Иваницкий, в России необходимы достройка отрасли СМИ, включающая создание ее регулятивного комплекса, выход журналистики из «институциональной ловушки» и создание системы общественных СМИ с особым финансированием по типу целевого капитала (Иваницкий, 2010: 316–323).

Во-вторых, профессиональные подходы, темы и жанры. Когда американская журналистика в 1970 гг. искала свое новое измерение, в глянцевых интеллектуальных журналах типа «Нью-Йоркер» возникло течение нового журнализма, через которое в прессу пришла новая – рассуждающая, эссеистическая, в определенном смысле элитарная и близкая к публицистике – журналистика (Вулф, 2008). Новый журна-

лизм, используя литературные приемы и опираясь на ярко выраженную авторскую позицию, вернул интеллектуальные дискуссии на страницы прессы.

Поэтому когда мы сегодня говорим о том, что российская журналистика должна построить свое будущее, нужно помнить: необходимо уйти от шаблонов и рецептов коммерческого успеха, найти то, что интересно молодой аудитории. Позитивный образ будущего в журналистике – это, несомненно, инвестиции в человеческий капитал. Поэтому главными темами сегодня должны стать: человек, социальная сфера, образование, наука, просвещение, знание, культура. Нужно поддерживать тех журналистов, которые пишут о молодых ученых, об успешных карьерах молодых лидеров. Именно такими материалами журналистика может помочь молодым людям приблизить их будущее (Фролова, 2014: 59–66).

И, наконец, в-третьих. Идеальная журналистская теория должна заострять свое внимание на успешной формуле журналистского образования. У него, на наш взгляд, есть три составные части успеха: фундаментальные знания, технологические навыки, социальная ответственность. И те ценности, которые должно прививать журналистское образование, необходимо, в свою очередь, осмысливать и развивать в теории журналистики.

Трудно сказать, возможен ли успех в этом непростом деле. Но чем больше не только медиапрофессионалов, но и са-

мых разных людей будут говорить о профессиональных ценностях и социальной ответственности, тем легче будет перестроиться и самой журналистике.

2.7. Концептуальные основы медиаобразования

Цифровые медиакоммуникации занимают сегодня важное место в общественных процессах. Медийно опосредованная реальность – социальные процессы, институты, субъекты, формирующие содержание медиакоммуникаций, влияет на общественную коммуникацию и в последнее десятилетие становится все более частым предметом исследования (Кульчицкая, 2018; От теории журналистики к теории медиа, 2019). И это не удивительно, ведь значительную часть информации, важной для принятия профессиональных, политических, бытовых решений, люди получают из традиционных (пресса, телевидение, радио) и новых (социальные сети, поисковые системы, мессенджеры) медиа, которые производят и распространяют огромные массивы медиапродуктов и медиауслуг, что в дальнейшем определяет политические и культурные процессы в обществе, формы познания людьми окружающей действительности (Deuze, 2004; Mosco, 2017).

В новой цифровой реальности особую роль начинает играть аудитория, которая включается в процесс создания и распространения контента на правах почти профессионалов (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2019). Усложняющийся характер медиакоммуникации определяет

различную степень вовлеченности разных сегментов аудитории в интерактивную медиасреду в зависимости от цифровой медийной грамотности и уровня мотивации пользователей (Шевченко, 2014). Тогда как наиболее активная и продвинутая часть аудитории приближается по своим навыкам к профессионалам медиарынка (Самарцев, 2017), другая, более значительная, сохраняет традиционные привычки пассивного медиапотребления, характерного для аналоговой медиасреды, особенно для традиционного телевидения, причем водораздел проходит как по традиционным признакам (доход, образование), так и по новым (поколенческие культуры) (Аникина, 2013, 2014). Все это требует как нового теоретического понимания цифровой медиасреды, так и более четкого представления среди широкого круга пользователей, аудитории в целом, о ее природе, возможностях и опасностях.

Медиатизация как один из мегапроцессов современности, определяющий информационно-коммуникационные аспекты функционирования общества, оказывает влияние и на различные сферы и институты общества, и на каждого конкретного человека, предоставляя эмпирические свидетельства воздействия медиа на общественные практики (Krotz, Hepp, 2011). Пользователей цифровых медиа отличает высокая степень вовлеченности в медиакоммуникационный процесс на разных его стадиях – создания медиатекста, его оценки (появился даже разговорный термин «лайки») и рас-

пространения (часто используется разговорное обозначение: «шеры» и «перепосты»). Именно такие количественные показатели все чаще и становятся индикаторами эффективности различных организаций и компаний (Антопольский, Поляк, Усанов, 2012; Шевченко, 2014).

При этом взаимодействие пользователей с медиа, традиционно имевшее двусторонний характер, становится сегодня многосторонним процессом, в рамках которого различные сферы жизни общества, с одной стороны, и цифровые медиа – с другой, определяют и формируют друг друга именно посредством своего взаимодействия. Так переплетаются традиционные для медиа процессы медиации – то есть технологического посредничества при передаче информации, с медиатизацией, а именно с влиянием СМИ на политическую, культурную, даже экономическую жизнь общества, ведущим к изменению реальности под воздействием деятельности медиа (Couldry, 2008; Гуреева, 2018). Массмедиа отбирают, структурируют, комментируют, распространяют огромные массивы информации, необходимой для жизни современного человека.

В основе медиатизации и лежит этот процесс переработки исходной информации, приводящий к появлению в ней новых смыслов и ценностей. Дж. Маццолени и В. Шульц определили ее как процесс, который распространяет влияние СМИ на формирование всего современного общества и каждого человека (Mazzoleni, Schulz, 1999). Можно предпо-

ложить, что в результате процесса медиатизации появляется «человек медийный» – активный участник процессов распространения и производства медиапродуктов, чье профессиональное и личностное развитие, система ценностей, стили жизни в значительной степени детерминируются медиа (Вартанова, 2009).

Медиатизация затрагивает деятельность разных социальных институтов и акторов, и в основе процесса медиатизации отдельной личности сегодня лежит вся среда, в которой сосуществуют самые разные виды контента – от профессионального до любительского, от информационного до развлекательного, от достоверного до манипулятивного, включающего фейки (Человек медийный, 2015). В этой среде, вероятно, только журналисты, как профессиональные создатели содержания для медиа, испытывают особую ответственность за сохранение информационной безопасности, тогда как блогеры, маркетологи, авторы анонимных каналов при создании своего контента исходят из принципиально других, чаще всего коммерческих или манипулятивных соображений (Профессиональная культура журналиста, 2008).

Одновременно с позитивным потенциалом, который заложен в цифровых медиатехнологиях – свободной горизонтальной коммуникации, возможностями творческой самореализации, самоактуализации (Dunas, Kulchitskaya, 2019), на пользователей посредством социальных сетей могут оказываться и деструктивные воздействия (Зинченко, Матвеева,

Карабанова, Пристанская и др., 2016; Ященко, 2007; Концепция информационной безопасности детей, 2016), причем особо уязвимы в цифровой среде дети и молодежь (Максимов, Голубева, 2014).

Значительная роль цифровых медиа, которую они начинают играть в современном обществе, заставляет задуматься и о более глубокой теоретической разработке и актуализации понятия медиасоциализация (Андреева, 2001; Дунас, 2019). Фрагментарность коммуникации в цифровой медиасреде, индивидуализация запроса на содержание, миграция пользователей от общественно значимой и сбалансированной журналистской информации традиционных СМИ в сторону кастомизированного и подчас любительского контента, зачастую недостоверного или эмоционально окрашенного, агрессивного и нетолерантного (Кин, 2015; Бодрунова, 2018), – это уже очевидные последствия новых форм медиасоциализации молодой аудитории. Анализируя эти тенденции, ученые выявляют новые формы культурного расслоения аудитории, вызванные развитием цифровых медиа. Так, В. Миронов отмечает вертикальную дифференциацию по возрастному принципу. Он подчеркивает, что в цифровой среде человек «как бы локализирует свое информационное коммуникационное пространство и благодаря новейшим технологиям может его конструировать, самостоятельно решая, кого он хочет, а кого не хочет туда допускать» (Миронов, 2019: 10).

Высокая степень включенности аудитории в процесс потребления и создания содержания, сложный характер медиатизированной – массовой и немассовой – коммуникации требуют целенаправленной деятельности по формированию медиаграмотности. При этом, к сожалению, именно медиа, одному из наиболее сложных явлений действительности, в процессе школьного обучения, дальнейшего образования практически не уделяется внимания, на что следует обратить внимание в контексте выработки современных подходов к среднему образованию (Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа», 2010).

В результате складывается парадоксальная ситуация: люди в разных странах мира ежедневно уделяют более четырех часов своего времени традиционным СМИ, а новым (Интернету, социальным сетям, мессенджерам) – и до 10 ч, но при этом практически не представляют себе их сложной технологической и социальной природы.

Стремительное развитие цифровых технологий приводит к изменению использования медиа, в первую очередь в среде молодых людей в возрасте от 15 до 25 лет, которые родились в условиях начавшейся в 2000 гг. цифровизации общества, и для них цифровая реальность представляется обыденной, не требующей значительной адаптации и длительного приспособления (Образцова, 2014, 2015; Вьюгина, 2017, 2018). В России проживает около 30 млн молодых людей до 19 лет, что составляет более 20 % населения (в крупных городах

доля молодого населения, принадлежащего так называемой «цифровой молодежи», еще выше). Это немалый процент населения страны, причем очевидно, что роль молодежи в общественной жизни страны в будущем будет возрастать.

Однако считать, что только молодые люди в России вовлечены в деятельность новых цифровых медиа будет неправильным: в конце 2010 гг. число пользователей Интернета превышало 75 %, что фактически означало проникновение Сети во все возрастные группы населения. Очевидно, что и у более взрослых возрастных групп потребность в навыках использования и понимания цифровых медиа даже выше, чем у молодого «цифрового поколения» (Солдатова, Нестик, Рассказова, Зотова, 2013).

Исходя из этой необходимости следует рассмотреть популярное в российских медиаисследованиях понятие «медиаобразование» (Жилавская, 2009; Фатеева, 2007; Казаков, 2019). Оно обращает внимание на понимание широкой аудиторией различных аспектов функционирования медиа в обществе и предполагает, что аудитория должна осознавать медиавоздействия на общество в целом и на отдельных людей. В связи с этим главная задача *медиаобразования* – развитие медиаграмотности, включающей понимание природы и основных принципов деятельности СМИ, освоение информационных технологий, развитие способности к критическому анализу и оценке содержания информации и умение использовать эту информацию осознанно.

Медиаграмотность рассматривается шире, чем грамотность информационная или визуальная, и предполагает умение аудитории понимать разные виды медиа (Казаков, 2017: 89). В последние годы перед медиаобразованием встает задача формировать у людей цифровой (информационный) капитал – то есть знания, навыки, умения использовать цифровые медиа в профессиональных и личных целях, осознанно, с ожидаемым самим человеком и обществом в целом результатом (Park, 2017; Ragnedda, 2018; Гладкова, 2019: 35).

По существу базовые принципы медиаобразования (англ. *media education)* вытекают из ставшей сегодня классической схемы анализа коммуникационного акта, предложенной Г. Лассуэллом еще в 1948 г. Напомним, что, согласно его подходу, коммуникационный процесс строится по модели: «Кто (говорит) – что – по какому каналу – кому – с каким эффектом».

Понимание аудиторией содержания медиа – один из важнейших аспектов тех общественных проблем, которые связаны с медиа. Он сегодня становится все более актуальным, что обусловлено цифровизацией СМИ, делающей взаимоотношения между журналистами и аудиторией все более сложными, поскольку она и сама активно включилась в производство контента. Становление «человека медийного», с одной стороны, результат как технологического развития медиа, так и адаптации людей к жизни в медиатизирующемся обществе, в условиях информационного изобилия (а зача-

стую и перегрузки), к формированию новых умений осмысления информации. С другой стороны, медийно грамотная активная аудитория и есть необходимое условие существования профессиональной журналистики и успешной работы медиапредприятий (Колесниченко, 2019).

Критическое отношение к современному медиаландшафту, умение ориентироваться в медиа, возможность самореализации в информационном пространстве становятся важными компетенциями «человека медийного». Учитывая тесную связь человека с медиа, эти компетенции следует развивать в процессе воспитания и образования. И, возможно, они должны стать приоритетными для государства в области образования и ориентирами для граждан в жизни общества (Singh, Grizzle, Yee, Culver (eds.), 2015).

Принципы медиаобразования предполагают, что медиаграмотный человек должен демонстрировать владение двумя типами навыков: технологическими и информационно-аналитическими. Технологические навыки связаны с освоением медиатехнологий, которые постоянно развиваются и требуют от пользователя определенной гибкости в овладении ими. Они включают в себя: навыки использования техники, навыки поиска информации, защиты персональных данных, доступа к цифровым сервисам и использование их.

Однако только технологических навыков для формирования медиаграмотности недостаточно. Они неразрывно связаны с информационно-аналитическими навыками. Послед-

ние, в свою очередь, предполагают, что пользователь обладает навыками систематизации и интерпретации больших объемов информации, которые он получает благодаря использованию медиатехнологий. В аналитическую группу навыков входят: навыки критичного восприятия информации, знание об относительности приватности интернет-коммуникации, навыки защиты своих персональных данных, использование цифровых сервисов для работы и досуга, коммуникативные навыки, а также формирование медиаменю и информационной повестки (Цифровое будущее, 2013; Казаков, 2017). Следует признать, что технологические навыки в гораздо большей степени подвержены изменению, чем аналитические. Поэтому важно не только развивать оба типа навыков, но и постоянно их совершенствовать.

Медиаобразование призвано сформировать у аудитории, прежде всего молодежной, понимание деятельности средств массовой информации – неотъемлемого института общественной жизни, повседневной профессиональной деятельности и свободного времени. Это не тождественно образованию через СМИ, хотя обе сферы должны соотноситься друг с другом. Стратегическая цель медиаобразования, согласно документам ЮНЕСКО, а также многим национальным программам, – формирование у современной молодежи критического отношения к медиа и превращение ее в творческого пользователя СМИ после окончания учебного заведения (школы, колледжа, университета). Однако ключе-

вую роль в процессе медиаобразования детей должны играть именно их родители: обсуждать увиденное, прочитанное и услышанное, встраивать (совместно) контент СМИ в нормативную систему ценностей, предупреждать детей об опасностях использования медиа (Концепция информационной безопасности детей, 2013). В этом контексте медиаобразование должно дать пользователям инструменты защиты себя в цифровом информационном пространстве, предупредить возможные негативные воздействия и угрозы (Бочавер, Хломов, 2014). Более того, медиаобразование в самом широком смысле может способствовать целям устойчивого развития, противостоять радикализации и экстремизму (Singh, Kerr, Hamburger (eds.), 2016).

Программы медиаобразования могут реализовать учителя в школах и педагоги в других образовательных учреждениях; воспитатели в неформальных группах и среди членов различных общин; исследователи; группы активистов, руководствующиеся политическими или моральными соображениями; объединения/сообщества родителей; церковь и другие религиозные объединения; медиакомпании (коммерческие и некоммерческие); органы регулирования СМИ. У таких разных «действующих лиц», конечно, разные мотивации деятельности в сфере медиаобразования – от защиты детей до развития их творческих способностей, но стремление у них одно – сделать учащихся сознательными, активными пользователями СМИ (Образцова, 2014; Солдатова, Расска-

зова, Нестик, 2017).

Медиаграмотность ребенка в современном обществе становится задачей и семейного, и школьного воспитания. Необходимо учитывать и тот факт, что сегодня родители все меньше могут контролировать доступ детей к Интернету, телевидению, радио, компьютерным играм. С этой точки зрения важны и другие педагогические и общественные инициативы – от создания школьных СМИ, вовлечения учащихся в создание собственных медиапродуктов до проведения лекториев, образовательных факультативных занятий, просто издания популярной литературы (Медиаобразование в школе, 2010; Самарцев, 2019).

Анализировать содержание СМИ становится сегодня правом и обязанностью каждого критически мыслящего человека. И если дети со школьной скамьи научатся понимать информационную повестку дня, ориентироваться в информационных потоках, они смогут принимать осознанные творческие решения в будущем. Критический анализ СМИ – не профессия, а способ понять современную жизнь (Singh, Kerr, Hamburger (eds.), 2016).

ЮНЕСКО, многие международные организации, государственные, правительственные организации разных стран неоднократно обращали внимание на просвещение и образование в сфере СМИ. Традиционные подходы к медиаобразованию менялись со временем (Teaching and Learning, 2014). В 1980–1990 гг. главной стала защита детей (в Великобрита-

нии считалось, что СМИ представляют «низкую» культуру, которая может разрушить у детей ценности культуры «высокой», в США существовали опасения, что СМИ могут привить детям неприемлемые для них ценности и поведение). В 1990 гг. медиаобразование приобрело политический аспект, благодаря ряду исследований распространилось представление о том, что СМИ ответственны за формирование политических взглядов. В начале XXI в. акценты сместились в сторону развития творческих навыков активной аудитории, востребованных в условиях цифровой революции.

Говоря сегодня о развитии у детей новых компетенций, нужно отметить, что понятие «медиаобразование» поддерживается не всеми. Сейчас оно, с одной стороны, предполагает образование общественности при помощи медиа. С другой – медиаобразование сегодня трактуется и как образование в сфере медиа, которое, во-первых, создает информационную безопасность ребенка (и он, находясь в данной среде, может включить определенные механизмы, чтобы защитить себя); во-вторых, воспитывает информационную и медиакультуру; в-третьих – формирует медиаграмотность (это другая часть воспитания медиакультуры, которая может и должна работать) (Казаков, 2017).

Медиаобразование по природе – это и «позитивное», и «негативное» регулирование. С одной стороны, это формирование определенных запретов и рамок, а с другой – максимальное развитие творческих способностей детей путем пре-

подавания журналистики на школьных факультативах и издания школьных СМИ (Медиаобразование в школе, 2010).

Возможно, это идеалистический взгляд, но без формирования новых правил жизни в Интернете обществу будет сложно справиться с угрозами цифровой среды. Именно поэтому концепция медиаобразования во многом пересекается с концепцией информационной безопасности. Российский путь регулирования информации направлен на защиту пользователя, прежде всего ребенка, от угроз и опасностей новой коммуникационной среды. И именно в отечественной практике в последние годы активно развивается проектная работа по созданию медиа школьниками и студентами, и это не только способствует повышению уровня их медиаграмотности, но и помогает «цифровому поколению» развивать свои творческие способности.

Заключение

Сегодня роль медиа в общественных процессах становится и более *заметной,* и более активной. Под влиянием актуальной социальной динамики и процесса цифровизации трансформируются традиционные взаимосвязи в системе «общество – медиа – человек», увеличиваются возможности медиа изменять и расширять индивидуальное и социальное «бытие», влиять на репрезентацию действительности в массовом общественном сознании, воздействуя тем самым и на понимание обществом и аудиторией деятельности, и на нее саму (Трансформация отечественной теории медиа, 2017; От теории журналистики к теории медиа, 2(3118).

Можно предположить, что медиа, став неотъемлемой частью современного общества, имеют тройственную природу, будучи порождены:

• общественными потребностями в информации и коммуникации;

• прогрессом информационно-коммуникационных технологий;

• динамикой возникающей в результате этих процессов системы репрезентации реальности посредством медиа, что можно считать информационным аналогом общества.

Эта тройственная природа проявляется в медиа в виде проанализированной выше цепочки «содержание» – «ка-

нал» – «аудитория», в которой содержание соотносится с системой медиарепрезентации, канал – с технологиями, а аудитория – с общественным запросом.

Представляется, что уже можно говорить и о том, что медиа как социальное пространство, как институт общества, включающий полностью или частично такие составляющие, как массмедиа/СМИ, журналистика, медийно опосредованные коммуникации, становятся расширениями не только человека, как предполагал более полувека назад канадский исследователь М. Маклюэн, но и расширениями различных общественных пространств, источником информационных и коммуникационных ресурсов человека и общества.

Надо признать, что медиа стали обозначать сегодня очень широкое явление, проявляющее себя на разных уровнях и в разных формах (Основные понятия теории медиа, 2019). Медиа обозначают особую форму общественного пространства, в котором контент и, соответственно, смыслы производятся и распространяются (массовой аудитории) посредством информационно-коммуникационных технологий. Медиа можно также рассматривать как социальный институт с постоянно меняющимися, даже расширяющимися границами, что объясняется развитием и удешевлением информационно-коммуникационных технологий, расширением доступа, увеличением объемов доступного контента и услуг.

Медиа сегодня интегрируют отдельные пласты обще-

ственной и индивидуальной жизни, разные социальные среды, благодаря чему формируется общедоступная публичная (общественная) сфера – среда коммуникации текстов, идей, смыслов, ценностей, что ставит каналы и содержание медиа в тесную связь с обществом (Habermas, 1991). Более того, общественная сфера и есть сфера существования идеологий, понимаемых в самом широком смысле как системы идей. Такой подход предполагает внимание к традиционному расширению общества – медиатизированной политике, которая напрямую зависит от коммуникации власти и избирателей, от освещения деятельности политиков журналистами, другими профессионалами и непрофессионалами цифровых медиа.

Еще одно значимое социальное расширение медиа соединяет высокую культуру – искусство, и низкую – массовое развлечение, встраивая новую цифровую культуру в свободное время людей. Особое значение здесь имеет процесс визуализации культуры, опирающийся в цифровых медиа на экранные репрезентации текста. В результате развиваются гибридные мультимедийные языки, объединяющие текст, изображение, звук, формируются новые способы изложения историй, включаются новые уровни творчества. Роль медиа в формировании человеческого капитала современного общества становится еще более очевидной.

Еще один аспект расширения медиа определяется тем, что это самостоятельная, активно развивающаяся отрасль, довольно значительный рынок рабочих мест, на котором

представлены специалисты большого числа профессий медиаиндустрии. Одновременно технологическая природа медиа в условиях индустриальных процессов цифровизации становится особенно очевидной, что напрямую влияет на представление об их границах, положении в национальной и глобальной экономике, развитии новой экосистемы «ИТ – телекоммуникации – медиа». Это позволяет говорить и о расширении медиаиндустрии, создающей новые экономические реалии.

Медиа следует рассматривать не только как коммуникационную среду, но также и как коммуникационный процесс. Вероятно, это можно считать одним из самых актуальных теоретических представлений о расширениях как самих медиа, так и общества в целом. Медиа уже больше, чем структура, создающая медиаконтент (новости, мнения, развлечения, реклама), и система его распространения. Медиа – как профессиональные, так и любительские – становятся технологически детерминированными общественными коммуникаторами, обеспечивающими не только однонаправленный коммуникационный процесс – от журналистов к аудитории, но и двусторонний, даже многосторонний коммуникационный процесс – от производителей содержания к аудитории и обратно.

Подводя итог теоретическим построениям, проведенным выше, можно предположить, что развитие в условиях продолжающихся общественных трансформаций и процесса

цифровизации медиаисследований будет продолжаться, поскольку сегодня медиа стали неотъемлемой частью общества.

Список литературы

Официальные документы

1. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)». – Режим доступа: http:// www. consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_155198/ d60fab9834a8f 7ea1bad56bb17af05751937b2a3/

2. Концепция информационной безопасности детей. – М.: Роскомнадзор. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ document/ cons_doc_LAW_190009/

3. Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа» / Утв. Президентом Российской Федерации Д. Медведевым 04.02.2010. Пр-271. – Режим доступа: http:// www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi? req=doc&base=EXP&n= 562811#0022437292858923596

4. Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации». – Режим доступа: http:// www.consultant.ru/document/ cons_doc_LAW_221756/

5. О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 г. № 203. – Режим доступа: http://www. consultant.ru/document/

cons_doc_LAW_216363/

6. Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 (ред. от 19.07.2018) «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_297432/

7. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_94774/

8. Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” и статьи 5 и 38 Федерального закона “О рекламе” от 03.07.2016 г. № 281-ФЗ. -Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_ LAW_200563/

9. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях» от 23.06.2016 № 208-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200019/

10. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (последняя редакция). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ document/cons_doc_LAW_58968/

11. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 № 126-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/

cons_doc_LAW_43224/

12. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

13. Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 02.12.2019) «О средствах массовой информации». – Режим доступа: www. consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

14. Федеральный закон от 28 июля 2012 г. № 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию” и отдельные законодательные акты Российской Федерации». – Режим доступа: http:// www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_133282/

15. Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/ document/cons_doc_LAW_108808/

Интернет-источники

16. АКАР – официальный сайт. – Режим доступа: www.akarussia.ru

17. Левада-Центр – официальный сайт. – Режим доступа: http://www. levada.ru/

18. Медиа-коммуникационный союз – официальный сайт. – Режим доступа: https://np-mks.com/

19. ФАПМК – официальный сайт. – Режим доступа: www.fapmc.ru

20. Фонд Общественное Мнение / ФОМ – официальный сайт. – Режим доступа: https://fom.ru/

21. ВЦИОМ. Аналитический обзор. – Режим доступа: https://wciom. ru/index.php?id=236&uid=116780

22. Индекс развития медиасферы – 2018. Динамика институционального развития средств массовой информации в субъектах РФ верхнего уровня в 2015–2018 гг. // Фонд «Медиастандарт», Комитет гражданских инициатив. Москва, 2018. – Режим доступа: http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2019/01/otchet-msindex-2018_final-na-sajt.pdf

23. Исследование *GfK:* Проникновение Интернета в России. – Режим доступа: https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/ issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii-1/

24. Медиапотребление в России – 2017 / Исследовательский центр компании «Делойт»

в СНГ. – Режим доступа: https://www2. deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/technology-media-telecommunications/russian/media-consumption-in-Russia-2017-rus.pdf

25. Образ журналиста в массовом сознании россиян – результаты исследования / Фонд «Медиастандарт», Исследовательская группа «Циркон», Комитет гражданских инициатив. – Режим доступа: http://www.msindex.ru/wp-content/uploads/2018/10/ Obraz-zhurnalista-v-massovom-sozdanii-rossiyan_doklad.pdf

26. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году / АКАР. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/ market_size/id8180

27. Россияне назвали самых авторитетных журналистов // Gazeta.ru. 2018. Окт., 22. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/social/ news/2018/10/22/ n_12196639.shtml

28. Финансовые показатели. Первый канал / РБК. – Режим доступа: https://quote.rbc.ru/company/190

29. Финансовые показатели. Яндекс / РБК. – Режим доступа: https:// quote.rbc.ru/company/155/

Книги на русском языке

30. *Айрис А., Бюген Ж.* Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. – М.: ИД «Университетск. кн.»; АНО «ШКИМБ», 2010.

31. *Алиева С. А.* Современная медиасистема России: учеб. пособие. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2016.

32. *Андреева Г. М.* Социализация // Социальная психология: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 213–222.

33. *Аникина М. Е.* Медиапотребление в структуре досуга современных подростков в российских регионах // Журналистика в 2013 году: Регионы в российском медиапространстве: сб. мат. междунар. науч. – практ. конф. – М.: Медиа-Мир, 2014. – С. 3–4.

34. *Аникина М. Е.* Специфика подросткового медиапотребления в российских регионах // Журналтетыка-2013: стан, праблемы и перспектывы: матэрыялы 15-й Межнар. навук. – практ. канф., 5–6 снежня 2013 г. – Минск: БДУ, 2013. – Т. 15. – С. 317–319.

35. *Аникина М. Е., Ермошкина Т. А., Искаков Д. З., Кобзев М. В.* и др. Восприятие длинных текстов поколением «цифровых островитян» // Медиаскоп. – 2016. – Вып 1.

36. *Анникова В. А.* Средства массовой информации в современной России // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.:

Политология. -2008. – № 4. – С. 122–129.

37. *Антопольский А. Б., Поляк Ю. Е., Усанов В. Е.* Измерение присутствия в Интернете образовательных учреждений // Проблемы современного образования. – 2012. – № 4. – С. 117–131.

38. *Асочаков Ю. В.* «Цифровая либерализация», «цифровое неравенство» и киберскептицизм // Вестн. СПбГУ. Сер. 12. – 2015. -№ 2. – С. 93–99.

39. *Аузан А. А.* Экономика всего: как институты организуют нашу жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

40. *Багдикян Б.* Монополия средств информации. – М.: Прогресс, 1987.

41. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2010.

42. *Беглов С. И.* Монополии слова. – М.: Мысль, 1972.

43. *Бережной А. Ф.* Ленинская журналистика: некоторые вопросы теории и факты истории. Статьи. – Л.: Лениздат, 1989.

44. *Богомолова Н. Н.* Социальная психология массовой коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2010.

45. *Бодрунова С. С.* Кросс-культурный тональный анализ пользовательских текстов в Твиттере // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2018. – № 6. – С. 191–212.

46. *Бочавер А. А., Хломов К. Д.* Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2014. – № 3. – Т. 11. –

С. 17–191.

47. *Бродовская Е. В., Шумилова О. Е.* Российские пользователи и не-пользователи: соотношение и основные особенности // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. – 2013. – № 3 (115). – С. 5-18.

48. *Бузин В. Н.* Социальное управление российским медиапространством. Системно-деятельностный подход. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

49. *Бурдье П.* Социальное пространство: поля и практики. – СПб: Але-тейя, 2007.

50. *Бурдье П.* Формы капитала / пер. с англ. *М. С. Добряковой* // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. – № 5. – С. 60–74.

51. Буржуазные теории журналистики: Критический анализ / под ред. *Я. Н. Засурского.* – М.: Мысль, 1980.

52. *Быков И. А., Халл Т. Э.* Цифровое неравенство и политические предпочтения интернет-пользователей в России // Политические исследования. – 2011. – № 5. – С. 151–163.

53. *Быховский М. А.* Развитие телекоммуникаций. На пути к информационному обществу. История телеграфа, телефона и радио до начала XX века. – М.: Либроком, 2012.

54. *Вартанов С. А.* Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. – 2015. – Вып. 3.

55. *Вартанов С. А., Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Ткачева Н. В.* К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, жизненного цикла // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2016. – № 3. – С. 3–16.

56. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.

57. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2014.

58. *Вартанова Е. Л.* Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.

59. *Вартанова Е. Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.

60. *Вартанова Е. Л.* Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

61. *Вачнадзе Г. Н., Кашлев Ю.* Международный обмен информацией: его сторонники и противники. – Тбилиси: Изд-во «Сабчота Сакартвело», 1980.

62. *Веселов С. В.* Российский рекламный ежегодник. 2017. – М.: АКАР, 2018.

63. *Винер Н.* Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. – М.: Сов. радио, 1968.

64. *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиапсихология. Основные

принципы. – Харьков: Гуманит. центр, 2007.

65. *Волченко О. В.* Динамика цифрового неравенства в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2016. – № 5. – С. 163–182.

66. Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 4.

67. Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 1.

68. Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 3.

69. *Вороненкова Г. Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного

листка до информационного общества. – М… Изд-во Моск, ун-та, 2011.

70. *Вулф Т.* Новый журнализм и Антология новой журналистики. – М.: Амфора, 2008.

71. *Вырковский А. В.* Редакционный менеджмент в печатных и онлайновых массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.

72. *Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Вартанов С. А., Образцова А. Ю., Смирнов С. С., Фомичева И. Д., Владимирова М. Б., Колесниченко А. В.* Структура рабочего процесса российского радиожурналиста / / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2018. -№ 6. – С. 21–47.

73. *Вырковский А. В., Макеенко М. И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: Медиа-

Мир, 2014.

74. *Вьюгина Д. М.* Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3.

75. *Вьюгина Д. М.* Особенности медиапотребления цифрового поколения России // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4.

76. *Галкина М. Ю., Лехтисаари К.* Прогноз изменения государственного регулирования российских СМИ // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 4.

77. *Гаман-Голутвина О. В.* Страны БРИК: элитообразование и внутри-элитные расколы относительно характера, направлений и скорости модернизации // Модернизация и демократизация в странах БРИКС: сравнительный анализ / ред. *И. М. Бусыгина, И. Ю. Окунев*. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 106–157.

78. *Гладкова А. А.* К вопросу об изучении цифрового капитала российских интернет-пользователей // Актуальные проблемы медиаисследований – 2019: мат. конф. – М… Фак. журн. МГУ, 2011. – С. 35–36.

79. *Гладкова А. А.* Пресса Нидерландов в контексте системы размежевания. – М.: Фак. журн. МУУ, 2015.

80. *Гладкова А. А., Гарифуллин В. З., Рагнедда М.* Модель трех уровней цифрового неравенства: современные возможности и ограничения (на примере исследования Республики Татарстан) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2019. – № 4. – С. 41–72.

81. *Горохов В. М.* Закономерности публицистического творчества. – М.: Мысль, 1975.

82. *Горохов В. М.* Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 39–40.

83. *Горохов В. М., Шилина М. Г.* Парадигмы развития теории медиа в XXI веке: концептуальная эволюция или?.. // Вестн. Моск. ун-та.

Сер. 10: Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 17–23.

84. Гуманитарные исследования в Интернете / под ред. *А. Е. Войскунского.* – М.: Терра-Можайск, 2000.

85. *Гуревич П. С.* Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. – М.: Политиздат, 1978.

86. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2004.

87. *Гуревич С. М., Ибрагимов А. Х.-Г, Привалова Е.А., АпохорооА.П. и* дд. Введение в теорию журналистики: учеб. пособие. – М… Высш. шк., 1198.

88. *Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. А., Щепилова Г. Г.* Основы медиамаркетинга. – М.: МедиаМир, 2007.

89. *Гуреева А. Н.* Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // МедиаАльманах. – 2018. – № 5. – С. 24–31.

90. *Гуреева А. Н.* Медиатизация научно-образовательной деятельности в Интернете: сайт российского вуза // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2017. – № 3. – С. 58–

88.

91. *Делицын Л. Л.* Проблема цифрового неравенства и потенциал развития Интернета в России // Информационные процессы. – 2006. -№ 2. – С. 124–130.

92. *Демина И. Н.* Трансформация медиасистемы: общие подходы и технологический аспект // Изв. Байкальск. гос. ун-та. – 2010. – № 2 (70). – С. 159–163.

93. *Дзялошинский И. М.* Современное медиапространство России. – М.: Аспект Пресс, 2015.

94. *Дзялошинский И. М., Шариков А. В.* О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 3.

95. *Доктор К.* Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости. – М.: Время, 2013.

96. *Долгин А. Б.* Экономика символического обмена. – М.: Инфра-М, 2006.

97. *Дугин Е. Я.* Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникационных медиасистем // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2017. – № 1. – С. 3–23.

98. *Дугин Е. Я.* Медиасоставляющая цифровой экономики // Вестн.

Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2018. – № 4. – С. 159–175.

99. *Дунас Д. В.* Академический медиадискурс: актуальные тенденции развития в России *И* МедиаАльманах. -2016.

-№ 2(73). – С. 12–21.

100. *Дунас Д. В.* Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. – 2015. – № 4. – С. 13–26.

101. *Дунас Д. В.* К вопросу о классификации теорий СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2011. – № 4. – С. 27–41.

102. *Дунас Д. В.* Национальное своеобразие российской школы исследований СМИ: теоретическая направленность диссертаций в период 1991–2010 гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. -2016. – № 1. – С. 103–119.

103. *Дунас Д. В.* Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2017. – № 3. – С. 3–16.

104. *Дунас Д. В.* Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России: автореф. дис… канд. филол. наук. – М., 2016.

105. *Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В.* Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. -2019. – № 2. – С. 3–28.

106. *Дунас Д. В., Гуреева А. Н.* Медиаисследования в России: к определению научного статуса // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 1. – С. 20–35.

107. *Дунас Д. В., Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Салихова Е. А.* и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. – 2019. – Вып. 1.

108. *Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С.* Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2017. – № 5. -С. 30–50.

109. *Ермакова С. С.* Доверие российского общества к СМИ: современное состояние и перспективы развития // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 12. – С. 43–46.

110. *Ершов Ю. М.* Каким мы видим будущего журналиста (размышления о модернизации образовательных программ) // Вестн. Моск. унта. Сер. 10: Журналистика. – 2018. – № 5. – С. 119–136.

111. *Есин Б. И.* Из истории высшего журналистского образования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 1969. -№ 2.-С. 81–83.

112. *Есин Б. И.* История русской журналистики (1703–1917). – М.: Флинта, Наука, 2000.

113. *Есин Б. И.* История русской журналистики XIX в.: учебник. -3-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

114. *Есин Б. И.* История русской журналистики XIX века. – М.: Высш. шк., 1989.

115. *Ефремов А. В.* Рекламный рынок прессы. Прошлое,

настоящее и будущее. – М.: Восход-А, 2013.

116. *Жеребин В. М., Махрова О. Н.* Цифровой раскол между поколениями // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2015. – № 4. -С. 5–9.

117. *Живейнов Н. И.* Капиталистическая пресса США. – М.: Гос. изд-во полит. лит., 1956.

118. *Жилавская И. В.* Медиаобразование молодежной аудитории. – Томск: ТИИТ, 2009.

119. *Жилавская И. В.* Медиаповедение личности. Обретение смысла // Медиаскоп. – 2011. – Вып. 2.

120. *Жирков Г. В., Фещенко Л. Г.* Журналистская наука: испытание идеологией и политикой // Библиографический указатель диссертаций по журналистике: 1990–2008. – СПб: Роза мира, 2010. -С. 6-23.

121. Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. *Г. В. Лазутиной.* – М.: Аспект Пресс, 2018.

122. Журналистика на перепутье. Опыт России и США / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: МедиаМир, 2006. – С. 125–133.

123. *Загидуллина М. В.* Теория журналистики: к вопросу об индигенизации отечественных медиаисследований // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – № 1 (15). – С. 64–73.

124. *Засурский И. И.* Масс-медиа Второй республики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

125. *Засурский Я. Н.* Журналистика в политической структуре общества. Некоторые проблемы политической организации системы средств массовой информации и пропаганды. – М.: Изд-во Моск, ун-та. 1975.

126. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

127. *Землянова Л. М.* Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

128. *Землянова Л. М.* Журналистика и коммуникативистика. – М.: МедиаМир, 2012.

129. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

130. *Зинченко Ю. П., Матвеева Л. В., Карабанова О. А., Пристанская Е. А.* и др. Психологическая безопасность детей в медийном пространстве и проблема экспертизы информационной продукции // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: колл. моногр. / отв. ред. и сост. *Н. В. Аниськина, Л. В. Ухова.* – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2016. – С. 159–188.

131. *Зорин К. А.* Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4.

132. *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

133. *Ивинский А. Д.* Литературная политика Екатерины II:

Журнал «Собеседник любителей российского слова». – М.: Либроком, 2012.

134. *Израэль Ю. А.* Экология и контроль состояния природной среды. – Л.: Гидрометеоиздат, 1979.

135. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: МедиаМир, 2017.

136. Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. *К. Р. Казаряна.* – М.: ФАМПК, 2019.

137. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. *М. М. Лукиной.* – М.: Аспект Пресс, 2010.

138. История русской журналистики XVIII–XIX веков / под ред. *Л. П. Громовой.* – СПБ: СПбГУ, 2003.

139. *Казаков А. А.* Медиаграмотность в контексте политической культуры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2017. -№ 4. – С. 78–97.

140. *Казаков А. А.* Политические аспекты медийной грамотности: учеб. пособие для студентов вузов. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2019.

141. *Казакова В. И.* Концептуализация «Path Dependence» в современной социальной науке // Вестн. НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер. Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии. – 2012. – № 3. – С. 6–16.

142. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / под ред. *С. Д. Балмаевой, М. М. Лукиной.* – Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016.

143. *Кастельс М.* Власть коммуникации / пер. с англ. *Н. М. Тылевич;* науч. ред. *А. И. Черных.* – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2016.

144. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2000.

145. *Кин Д.* Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. *Д. Кралечкина;* науч. ред. *А. Смирнова.* – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2015.

146. *Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Акад. проект, 2006.

147. *Кириллова Н. Б.* Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2015.

148. *Кириллова Н. Б.* От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. – 2011. – № 4.

149. *Кирия И. В., Новикова А. А.* История и теория медиа. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2017.

150. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году / под ред. *В. В. Григорьева.* – М.: ФАПМК, 2019.

151. *Колесниченко А. В.* Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2019. – № 3. – С. 3–22.

152. *Колесниченко А. В.* Практическая журналистика: 15 мастер-классов. – М.: Аспект Пресс, 2014.

153. *Колесниченко А. В., Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю., Вартанов С. А.* Трансформация журналистской работы под влиянием новых технологий: поиск информации, жанры медиатекстов, редакционная культура // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2017. – № 5. – С. 51–71.

154. *Колесниченко А. В., Смирнова О. В., Свитич Л. Г., Фомина Д. А.* Конвергенция в работе журналистов российских региональных газет // МедиаАльманах. – 2019. – № 5. – С. 52–65.

155. *Коломиец В. П.* Медиасоциология: теория и практика. – М.: Восход-А, 2014.

156. *Коновченко С. В., Киселев А. Г.* Информационная политика в России. – М.: Изд-во РАГС, 2004.

157. *Корконосенко С. Г.* Нормативные теории журналистики // Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. *С. Г. Корконосенко.* – СПб: Изд-во СПбГУ, 2014. – С. 60–81.

158. *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2001.

159. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. – М.: Логос, 2010.

160. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики: от схематизма к реализму // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. -№ 4. – С. 536–545.

161. *Корконосенко С. Г.* Факторы модернизации терми-

нологии в теории журналистики // Медиалингвистика. – 2019. – № 6 (3). -С. 290–302.

162. *Крысин Л. П.* «О русском языке наших дней». Изменяющийся языковой мир: мат. междунар. науч. конф. (Пермь, 12–17 ноября 2001) / под ред. *Б. В. Кондакова, Г. С. Двиняниновой.* – Пермь: Изд-во Пермск. гос. ун-та, 2002. – С. 47–54.

163. *Кузнецов Ю. А., Маркова С. Е.* Некоторые аспекты количественной оценки уровня цифрового неравенства регионов Российской Федерации // Экономический анализ: теория и практика. -2014. – № 33. – С. 12–23.

164. *Кульчицкая Д. Ю.* Медиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2018. – № 6. – С. 94–112.

165. *Кун Т.* Структура научных революций / пер. с англ. *И. Налетова.* – М.: АСТ, 2015.

166. *Лабуш Н. С., Пую А. С.* Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2019.

167. *Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2010.

168. *Лазутина Г. В.* Термины – хранилище концепции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 41–59.

169. *Ленин В. И.* С чего начать? // Полн. собр. соч. – Т. 5. – М.: Политиздат, 1967. – С. 5–13.

170. *Ломоносов М. В.* Избранные произведения. – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2011.

171. *Ломоносов М. В.* Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии // *Ломоносов М. В.* Избранная проза. 2-е изд., доп. – М.: Сов. Россия, 1986. – С. 217–227.

172. *Лукина М. М.* Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2003.

173. *Луман Н.* Медиакоммуникации / пер. с нем. *А. Глухова, О. Никифорова.* – М.: Логос, 2005.

174. *Макеенко М. И.* Направления трансформации теоретических подходов в российских исследованиях влияния цифровизации на медиа // Медиаскоп. – 2018. – Вып. 3.

175. *Макеенко М. И.* Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг: результаты первого этапа исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер.: 10. Журналистика. -2017. -№ 6. – С. 3–31.

176. *Макеенко М. И., Трищенко Н. Д.* Влияние открытого доступа на цитируемость и на альтернативные метрики научных статей по медиа и коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. -

2018. – № 5. – С. 3–26.

177. *МакКин М.* Цифровое перераспределение власти: как технологии изменяют журналистику и журналистское образование // Журналистика на перепутье. Опыт России и

США / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: МедиаМир, 2006. – С. 125–133.

178. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. – М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2013.

179. *Маклюэн Г. М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. *В. Николаева.* – М.: Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.

180. *Максимов А. А, Голубева Н. М.* Влияние соцсетей на современного подростка // Наука и современность. – 2014. – № 28. -С. 105–109.

181. *Малькова В. К., Тишков В. А. Антропология медиа:* теория и практика / под ред. *В. К. Мальковой, В. А. Тишкова.* – М.: ИЭА РАН, 2016.

182. *Манович Л.* Теории софт-культуры. – Н. Новгород: Красная ласточка, 2017.

183. *Манович Л.* Язык новых медиа / пер. *Д. Кульчицкой.* – М.: Ад Маргинем, 2018.

184. *Мансурова В. Д.* «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть *d/g/ta/*-контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 17–33.

185. *Мартынов Д., Оськин А.* Государственная поддержка СМИ за рубежом в цифровой век. – М.: Собеседник, 2015.

186. *Мартынов Д., Оськин А.* Интернет и пресса. – М.: Собеседник, 2010.

187. *Масуда Е.* Информационное общество как постиндустриальное общество. – М.: Наука, 1997.

188. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика / сост. *С. Балмаева.* – Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2010.

189. Медиакратия: современные теории и практики / под ред. *А. С. Пую, С. С. Бодруновой.* – СПб: Изд-во СПбГУ, 2013.

190. Медиаобразование в школе. Сборник программ преподавания дисциплин. – М.: МедиаМир, 2010.

191. Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2015.

192. Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2018.

193. *Мелюхин И. С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

194. *Минаева О. Д.* История отечественной журналистики. 1917–1945: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2018.

195. *Миронов В. В.* Платон и современная пещера *big-data* // Вестн. СПбГУ. Философия и конфликтология. – 2019. – Т. 35. -Вып. 1. – С. 4–24.

196. *Мирошниченко А. А.* Когда умрут газеты. – М.: Кн. мир, 2011.

197. Мультимедийная журналистика / под ред. *А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой.* – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2017.

198. *Мухамадиярова Р., Новикова А. А.* Популярные тренды «mediastudies» ведущих мировых университетов: «науч-

ная мода» и национальная исследовательская традиция: мат. XIX Апрельской междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2018.

199. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2003.

200. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Либроком, 2010.

201. Настольная книга по медийному саморегулированию / под ред. *М. А. Федотова.* – М.: ТЦ ЮНЕСКО, 2009.

202. Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 6. Москва прирастает Поволжьем, Уралом, Сибирью / под ред. *Ю. В. Казакова, М. А. Федотова.* – М.: ТЦ ЮНЕСКО, 2016.

203. Национальные модели информационного общества / отв. ред. и сост. *Е. Л. Вартанова,* науч. ред. *Н. В. Ткачева.* – М.: ИКАР, 2004.

204. *Некипелов А. Д.* Общая теория рыночной экономики. – М.: Магистр, 2017.

205. Новые медиа: социальная теория и методология исследования: словарь-справочник / отв. ред. *О. В. Сергеева, О. В. Терещенко.* – СПб: Алетейя, 2017.

206. *Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / пер. с англ. *А. Н. Нестеренко.* – М.: Фонд эконом. кн. «Начала», 1997.

207. *О'Нил Дж.* Карта роста. Будущее стран БРИК и дру-

гих развивающихся рынков. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2013.

208. *Образцова А. Ю.* Медиапотребление школьников в контексте общественного диалога: взгляд учителей и родителей // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога: сб. мат. междунар. науч. – практ. конф. – М.: МедиаМир, 2015. -С. 33–34.

209. *Образцова А. Ю.* Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углича) // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4.

210. Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. *Я. Н. Засурского.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993.

211. Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2014.

212. От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

213. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

214. Открывая Грушина / ред. – сост. *М. Е. Аникина, В. М. Хруль.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

215. Отчет Коллегии Министерства связи и массовых коммуникаций РФ 2012–2017 гг. – М., 2018.

216. *Панкеев И. А.* Правовое регулирование СМИ. – М.:

Аспект Пресс, 2019.

217. *Панкеев И. А., Тимофеев А. А.* Правовое поле массмедиа: тренды последних лет // МедиаАльманах. – 2018. – № 2. – С. 27–34.

218. *Панкеев И. А., Тимофеев А. А.* Свободное использование произведений в СМИ. – М.: Изд. решения, 2019.

219. Перспективы и стратегические приоритеты восхождения БРИКС. Научный доклад к VII Саммиту БРИКС / под ред. *В. А. Садовничего, Ю. В. Яковца, А. А. Акаева.* – М.: МИСК – ИНЭС – НКИ БРИКС, 2014.

220. *Поселягин Н. В.* Антропологический поворот в российских гуманитарных науках // Нов. лит. обозрение. – 2012. – № 113 (1). -С. 27–36.

221. *Прайс М. Э.* Масс-медиа и государственный суверенитет. Глобальная информационная революция и ее вызов власти государства. – М.: Ин-т проблем инф. права, 2004.

222. Проблемы теории печати: сб. ст. / под ред. *В. Д. Пельта.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973.

223. *Пронина Е. Е.* Психология журналистского творчества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

224. Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности: сб. ст. и мат. / под ред. *В. Ф. Олешко.* – Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та; ИД «Филантроп», 2008.

225. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2009.

226. *Прохоров Е. П.* Искусство публицистики. – М.: Сов. писатель, 1984.

227. *Прохоров Е. П.* Наука о журналистике должна иметь четкую структуру // МедиаАльманах. – 2004. – № 2–3(6). – С. 6–9.

228. *Прохоров Е. П.* Терминологический аппарат – понятийно-смысловой скелет науки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. -2012. – № 1. – С. 27–38.

229. *Пургин Ю. П.* (а) Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникационной парадигмы массовой информации // Изв. Уральск. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 2 (89). – С. 158–165.

230. *Пургин Ю. П.* (б) Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс»): автореф… дис. канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2011.

231. Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. *А. Г. Быстрицкого.* – М.: ФАПМК, 2019.

232. *Рантанен Т.* Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России / отв. ред. *Е. Л. Вартанова.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

233. *Рашкофф Д.* Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / пер. с англ. *Д. Борисова.* – М.: Ультра. Культура, 2003.

234. *Рейнгольд Г.* Умная толпа: новая социальная революция. – М.: ФАИР Пресс, 2006.

235. *Рихтер А. Г.* Правовые основы журналистики: Хрестоматия. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

236. *Рихтер А. Г.* Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. – М.: ВК, 2007.

237. *Роджерс Д.* Цифровая трансформация. – М.: ИГ «Точка», 2018.

238. Российское телевидение: между спросом и предложением / под ред. *А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия.* – М.: Элиткомстар, 2007.

239. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. *В. В. Григорьева.* – М.: ФАПМК, 2019.

240. Российский рекламный ежегодник 2018. – М.: Рипол Классик, 2019.

241. Российское телевидение: индустрия и бизнес / под ред. *В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой.* – М.: АЦ VI; Восход-А, 2010.

242. *Савинова О. Н.* Трансформация медиасистемы в современных условиях: к вопросу аберрации функций СМИ // Вестн. Нижегородск. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 1. – С. 198–200.

243. *Садовничий В. А., Акаев А. А., Коротаев А. В., Малков С. Ю., Соколов В. Н.* Анализ и моделирование мировой и страновой динамики. – М.: Ленанд, 2016.

244. *Самарцев О. Р* Необыкновенные приключения в медиамире. След Локи. – М.: Акад. проект, 2019.

245. *Самарцев О. Р.* Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. – Екатеринбург: Литагент Ридеро, 2017.

246. *СвитичЛ. Г.* Журналисты и аудитория. Из социологического архива (1920–1985 гг.). Ч. 1, 2. – М.: ИКАР, 2018.

247. *Свитич Л. Г.* Изучение журналистики в контексте общенаучных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. -Т. 5. – № 4. – С. 546–561.

248. *Свитич Л. Г.* Феномен журнализма. – М.: ИКАР, 2000.

249. *Свитич Л. Г., Ширяева А. А.* Российский журналист и журналистское образование. – М.: ВК, 2006.

250. *Свитич Л. Г.* Журнализм в контексте современных научных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. -№ 2. – С. 9–21.

251. *Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. – М.: Нац. ин-т прессы; ВАГРИУС, 1998.

252. Система средств массовой информации России: учеб. пособие / под ред. *Я. Н. Засурского.* – М.: Аспект Пресс, 2003.

253. СМИ в меняющейся России: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2010.

254. *Смирнов С. С.* Медиаиндустрия России как внестатистический феномен // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журна-

листика. – 2010. -№ 6. – С. 178–187.

255. *Смирнов С. С.* Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014.

256. *Смирнов С. С.* Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2015. – № 3. – С. 66–79.

257. *Смирнова О. В.* Цифровое неравенство в странах СНГ: актуальные подходы к анализу ситуации // МедиаАльманах. – 2017. – № 6. -С. 26–33.

258. *Смирнова О. В.* Печатные медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2013. -№ 6. – С. 26–38.

259. Современная пресса: теория и опыт исследования / отв. ред. *Л. Л. Реснянская, Т. И. Фролова.* – М.: ВК, 2007.

260. Современное журналистское образование. Технологии и особенности преподавания / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: МедиаМир, 2008.

261. *Солдатова Г. У., Нестик Т. А, Рассказова Е. И., Зотова Е. Ю.* Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования. – М.: Фонд Развития Интернет, 2013.

262. *Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А.* Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. – М.: Смысл, 2017.

263. *Степин В. С.* Философия науки. Общие проблемы. – М.: Гардарики, 2006.

264. *Сулейманова Ш. С.* Медиаполитика в современном российском обществе. – М.: Этносоциум, 2013.

265. *Суходолов А. П., Кузнецова И. А.* Конструирование СМИ как гомеостатической системы средствами автоматики: базовые понятия, структура, компоненты // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 4. – С. 437–464.

266. *Суходолов А. П., Рачков М. П.* К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 6–13.

267. Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. *Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца.* – М.: ФАПМК, 2018.

268. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. *Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца.* – М.: ФАПМК, 2019.

269. Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под ред. *Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца.* – М.: ФАПМК 2016. – С. 55.

270. Теории журналистики в России. Зарождение и развитие / под ред. *С. Г. Корконосенко.* – СПб: Изд-во СПбГУ, 2014.

271. Теория журналистики в России / под ред. *С. Г. Корконосенко.* – СПб: Алетейя, 2018.

272. Теория и практика медиарекламных исследований / под ред. *В. П. Коломийца, С. В. Веселова.* – М.: АЦВИ, 2012.

273. Теория и практика медиарекламных исследований / под ред. *В. П. Коломийца, С. В. Веселова.* – М.: АЦВИ, 2011.

274. *Тимофеев А. А.* Тенденции государственного регулирования медиасферы в России (2018 – начало 2019 гг.) // МедиаАльманах. – 2019. – № 2. – С. 20–30.

275. *Ткачева Н. В.* Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики. – М.: МедиаМир, 2009.

276. *Ткачева Н. В.* Развитие массмедиа в контексте эволюции политики мягкой силы Китая // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. -2019. – № 6. – С. 94–128.

277. *Толоконникова А. В., Черевко Т. С.* Потребление новостной информации в Интернете студентами МГУ имени М. В. Ломоносова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2016. – № 4. -С. 160–179.

278. Трансформация отечественной теории медиа: состояние и тенденции развития / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: МедиаМир, 2017.

279. Триста советов молодым журналистам разного возраста. – М.: Союз журналистов РФ, 2017.

280. *Тулупов В. В.* Журналистиковедение или теория медиа? // Научный журнал. – 2017. – № 4. – С. 131–132.

281. *Ульбашев А. Х.* Основы медиарегулирования. – М.:

Infotropic Media, 2017.

282. *Урина Н. В.* Средства массовой информации Италии. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1996.

283. *Ученова В. В.* Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов. – М.: Мысль, 1976.

284. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2004.

285. *Фатеева И. А.* Медиаобразование: теоретические основы и практика реализации. – Челябинск: Челябинск. гос. ун-т, 2007.

286. *Федотова Л. Н.* Социология массовой коммуникации. – СПб: Питер, 2003.

287. *Фещенко Л. Г.* (а) Журналистика. Библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2011.

288. *Фещенко Л. Г.* (б) Журналистика и массмедиа: библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. – СПб: Филол. фак. СП61ГУ 2011.

289. *Фомичева И. Д.* СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2012. – № 1. -С. 60–72.

290. *Фомичева И. Д.* Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007.

291. *Фомичева И. Д., Реснянская Л. Л.* Газета для всей России. – М.: ИКАР, 1999.

292. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка российских СМИ. – М.: МедиаМир, 2014. – С. 24–27.

293. *Фролова Т. И., Образцова А. Ю.* Медиаграмотность школьников в оценке учителей и родителей: результаты исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2017. – № 4. – С. 58–77.

294. *Хезмондалш Д.* Культурные индустрии. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2014.

295. *Хоркхаймер М., Адорно Т. В.* Диалектика просвещения. – М.; СПб: Медиум; Ювента, 1997.

296. Цифровое будущее. Каталог навыков медиа- и информационной грамотности. – М.: МЦБС, 2013.

297. Человек как субъект и объект медиапсихологии / МГУ имени М. В. Ломоносова; Институт человека. – М… Изд-во Моск, ун-та, 2011.

298. Человек медийный – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь. – 2015. – № 12.

299. *Черненко Ю., Светлова А.* Челябинская пресса в условиях цифровизации медиасреды: тенденции и проблемы // МедиаАльманах. -2018. – № 6. – С. 87–95.

300. *Чернов А. В.* Классификация направлений российских исследований массмедиа: проект НАММИ «Атлас российских медиаисследований» // Российские исследования массмедиа и журналистики в международном контексте: мат. всерос. науч. – практ. конф. (23–24 мая 2013) / отв. ред. – сост. *С. Г. Корконосенко.* – СПб: Филол. фак. СПбГУ,

2013. – С. 71–77.

301. *Черных А. И.* (а) Власть демократии – Власть медиа? М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007.

302. *Черных А. И.* (б) Мир современных медиа. – М.: ИД «Территория будущего», 2007.

303. *Черных А. И.* Бирмингемская школа // Социология массовых коммуникаций. – М.: ИД ГУ ВШЭ, 2008. – С. 256–260.

304. *Шарма Р.* Прорывные экономики. В поисках следующего экономического чуда. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

305. *Шарончикова Л. В.* Буржуазные средства массовой информации Франции: учеб. – метод. пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.

306. *Шваб К.* Четвертая промышленная революция. – М.: Эксмо, 2017.

307. *Шевченко Д. А.* Сайт вуза: методика и оценка // Социологические исследования. – 2014. – № 5. – С. 143–152.

308. *Шерковин Ю. А.* Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1983. – С. 348.

309. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / пер. с англ.; науч. ред. *Я. Н. Засурский.* – М.: Мысль, 1980.

310. *Шкондин М. В.* (а) Система СМИ и ее среда. Структура СМИ в условиях реформирования общества. Типология средств массовой информации: учеб. пособие. – М.: Фак.

журн. МГУ, 2002.

311. *Шкондин М. В.* (б) Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М.: Пульс, 2002.

312. *Шкондин М. В.* Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4. – № 4. – С. 335–348.

313. *Шкондин М. В.* Печатные СМИ // Средства массовой информации России: учеб. пособие / под ред. *Я. Н. Засурского.* – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 166–167.

314. *Шкондин М. В.* Функциональная целостность медиасистемы // Изв. Иркутск. гос. эконом. акад. (Байкальск. гос. ун-т экономики и права). – 2014. – № 2. – С. 144–149.

315. *Щепилова Г. Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

316. *Щепилова Г. Г., Бурьянова М. В.* Взаимодействие СМИ и властных структур в российских регионах // Медиаскоп. – 2014. – Вып. 4.

317. *Щепилова Г. Г., Круглова Л. А.* Видеоконтент в Интернете: особенности аудиторного потребления // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 2. – С. 342–355.

318. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2019.

319. *Ященко В. В.* Современный терроризм и борьба с

ним: социально-гуманитарные измерения. – М.: МЦНМО, 2007.

Книги на иностранных языках

320. Acharya B. (2017) Conceptual Evolution of the Digital Divide: A Systematic Review of the Literature over a Period of Five Years (2010–2015). *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies,* pp. 41–74.

321. Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. (2018) *Handbook of Media Management and Economics.* 2nd ed. New York, NY: Routledge.

322. Albarran A. B. (2010) *The Media Economy.* New York: Routledge.

323. Albarran A. B. (ed.) (2013) *The Social Media Industries.* New York: Routledge.

324. Allern S., Pollack E. (2017). Journalism as a public good: A Scandinavian perspective. *Journalism:* 20(11): 1423–1439.

325. Alonso I. F., de Moragas I Spa M. (eds.) (2008) *Communication and Cultural Policies in Europe.* Barcelona: Generalitat de Catalunya, Government of Catalonia.

326. Androunas E. (1993) *Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives.* London: Praeger Publishers.

327. Ang I. (1990) Culture and Communication: Towards an Ethnographic Critique of Media Consumption in the Transnational Media System. *European Journal of Communication* 5(2): 239–260.

328. Anikina M. E. (2015) Ideals and Values of Modern Journalists: The Search for Balance. In: Nygren G., Dobek-Ostrowska B. (eds.) *Journalism in Change.* Bern, Switzerland: Peter Lang, pp. 153–178.

329. Athique A. (2013) *Digital Media and Society. An Introduction.* Cambridge: Polity Press.

330. Becker J. (2004) Lessons from Russia. A Neo-Authoritarian Media System. *European Journal of Communication* 19(2): 139-63.

331. Bens E. (ed.) (2007) *Media Between Culture and Commerce.* Bristol: Intellect Books.

332. Bodrunova S. S. (2019) *Online Media Studies in Russia: Embracing Post-Disciplinary at the Crossroads of Computer, Social and Communication Science.* A paper presented at the 12th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2019 on the 21 of June, 2019.

333. Bourdon J., Meadel C. (2014). *Television Audiences Across the World. Deconstructing the Ratings Machine*. London: Palgrave Macmillan.

334. Boyd-Barrett O., Rantanen T. (2000) European National News Agencies: The End of an Era or a New Beginning? *Journalism* 1(1): 86-105.

335. Bryant J., Miron D. (2004) Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication* 54(4(1)): 662–704.

336. Castells M. (1996) *The Information Age. Economy, Society and Culture. The Rise of the Network Society.* Vol. 1.

Oxford, UK: Blackwell.

337. Castells M. (2009) *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture.* Oxford: Blackwell.

338. Castells M. (ed.) (2004) *The Network Society. A Cross-Cultural Perspective.* UK: Edward Elgar.

339. Castells M., Himanen P. (2001) *The Finnish Model of the Information Society.* Helsinki: Sitra.

340. Christensen C. (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

341. Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K. et al. (2009) *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies.* Urbana & Chicago: University of Illinois Press.

342. Compaine B. (2001) *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?* Cambridge, MA: MIT Press.

343. Couldry N. (2008) Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society* 10(3): 373–391.

344. Couldry N. (2012) *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice.* London: Polity.

345. Couldry N., Hepp A. (2013) Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23(3): 191–202.

346. Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction*

of Reality. Cambridge: Polity Press.

347. Couldry N., Hepp A. (2018) *The Mediated Construction of Reality.* London: John Wiley & Sons.

348. Craig R. T. (1989) Communication as a Practical Discipline In: Dervin B., Grossberg L., O'Keefe B.J., Wartella E. (eds.) *Rethinking Communication.* Vol. 1. Paradigm Issues. Newbury Park. CA: Sage. pp. 97-120.

349. Croteau D., Hoynes W. (2001) *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest.* Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.

350. Cuilenburg J. Van, McQuail D. (2008) Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communication Policy Paradigm. In: Alonso I.F., De Moragas I Sp M. (eds.) *Communication and Cultural Policies in Europe.* Generalitat de Catalunya, Government of Catalonia, pp. 23–52.

351. Cunningham S., Flew T., Swift A. (2015) *Media Economics.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

352. Curran J., Park M.-J. (eds.) (2000) *De-Westernizing Media Studies.* New York: Routledge.

353. Curran J., Seaton J. (2010) *Power without Responsibility. The Press and Broadcasting in Britain.* 7th ed. London; New York: Routledge.

354. Dawes S., Flew T. (2016) Neoliberalism, Voice and National Media Systems: An Interview with Terry Flew. *Networking Knowledge* 9(5): 1-10.

355. De Beer A.S., Merrill J.C. (2004) *Global Journalism:*

Topical Issues and Media Systems.4th ed. Boston, MA: Pearson Allyn and Bacon.

356. De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.) (2004) *Digital Media Worlds. The New Economy of Media.* New York: Palgrave Macmillian.

357. De Prato G., Sanz E., Simon J. P. (eds.) (2014) *Digital Media Worlds. The New Economy of Media.* London: Palgrave Macmillan.

358. De Smaele H. (1999) The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System. *European Journal of Communication* 14(2): 173–189.

359. Deuze M. (2003) The Web and Its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media and Society* 5(2): 203–230.

360. Deuze M. (2007) *Media Work*. Cambridge: Polity Press.

361. Deuze M. (2009) Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication* 4(24): 467–480.

362. Deuze M. (2012) *Media Life.* Cambridge: Polity Press.

363. Deviatko I. (2013) Digitizing Russia. The uneven pace of progress towards ICT equality. In: Ragnedda M., Muschert G.W. (eds.) *The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective.* NY: Routledge, pp. 118–133.

364. Dickey L. (2016) *The New Modern Media.* NY: Tourbillon International.

365. Dobek-Ostrowska B., Glowacki M., Jakubowicz K., Sukosd M. (eds.) (2010) *Comparative Media Systems: European*

and Global Perspectives. Budapest: CEU Press.

366. Doctor K. (2010) *Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape the News You Get.* New York: St. Martin's Press.

367. Downing D. (1996) *Internationalizing Media Theory: Transition, Power, Culture.* London: Sage.

368. Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics.* London: Sage.

369. Dunas D. (2017) *Teaching journalism theory: a comparison of professional journalism standards in classical textbooks.* A paper presented at the European Journalism Training Association's Teachers' Conference 2017 & International Media Readings in Moscow «Mass Media and Communications – 2017».

370. Dunas D., Kulchitskaya D. (2019) New Patterns of Youth SelfActualization in the Digital Age. In: *Digitalizing Media: Communication, Audience, Policies. Abstracts. The 11th International Media Readings in Moscow Mass media and Communications 2019,* pp. 46–47.

371. Dunn J. (2014) Lottizzazione Russian Style: Russia's Two-Tier Media System. *Europe-Asia Studies* 66(9): 1425–1451.

372. Eastman S. T., Ferguson D. A. (2002) *Broadcast/Cable/Web Programming: Strategies and Practices.* 6th ed. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

373. Engesser S., Franzetti A. (2011) Media Systems and Political Systems: Dimensions of Comparison. *International*

Communication Gazette 73(4): 273–301.

374. Esser F., Hanitzsch T. (2012) *Handbook of Comparative Communication Research*. London: Routledge.

375. Feather J. (2004) *The Information Society: A Study of Continuity and Change.* 4th ed. London: Facet Publishing.

376. Fenton N. (2009) *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age.* London: Sage.

377. Fink E., Gantz W. (1996) A Content Analysis of the Three Mass Communication Research Traditions: Social Science, Interpretative Studies, and Critical Analysis. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73(1): 114–134.

378. Flew T. (2014) *New Media.* Oxford: Oxford University Press.

379. Flew T. (2018) *Understanding Global Media.* 2nd ed. London: Palgrave Macmillan.

380. Flew T., Waisbord S. (2015) The Ongoing Significance of National Media Systems in The Context of Media Globalization. *Media, Culture and Society* 37(4): 620–636.

381. Frau-Meigs D. (2007) Cultural Diversity and Global Media Studies. *Global Media and Communication* 3(3): 260–266.

382. Freedman D. (2006) Dynamics of Power in Contemporary Media Policy-Making. *Media, Culture & Society* 28(6): 907–923.

383. Fuchs C. (2017) *Social Media. A Critical Introduction.* London: Sage.

384. Fuchs C. (2019) What is Critical Digital Social Research? Five Reflections on the Study of Digital Society. *Journal of Digital Social Research* 1(1): 10–16.

385. Giddens A. (1989) The Orthodox Consensus and the Emerging Synthesis. In: Dervin B., Grossberg L., O'Keefe B.J., Wartella E. (eds.) *Rethinking Communication.* Vol. 1. Paradigm Issues. Newbury Park, CA: Sage, pp. 53–65.

386. Gillmor D. (2004) We the Media: The Rise of Citizen Journalists. *National Civic Review* 93(3): 58–63.

387. Gladkova A., Aslanov I., Danilov A. P., Danilov A. A. et al. (2019) Ethnic Media in Russia: Between State Model and Alternative Voices. *Russian Journal of Communication* 11(1): 53–70.

388. Graham G. (1999) *The Internet: A Philosophical Inquiry.* London: Routledge.

389. Gripsrud J., Weibull L. (eds.) (2010) *Media, Markets & Public Spheres: European Media at The Crossroads.* Vol. 7. Bristol: Intellect Books.

390. Grushin R., Bolter J. D. (2000) *Remediation: Understanding New Media.* Cambridge: The MIT Press; Reprint edition.

391. Gureeva A. (2017) *Changing media industry and journalism programmes curriculum development: the case of Russia.* A paper presented at the European Journalism Training Association's Teachers' Conference 2017 & International Media Readings in Moscow «Mass Media and Communications –

2017».

392. Habermas J. (1991) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society.* Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

393. Hall S. (1982) The Rediscovery Of 'Ideology': Return of The Repressed in Media Studies. In: Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woollacott J. (eds.) *Culture, Society, and the Media.* London: Methuen, pp. 56-90

394. Hallin D. C. (2015) The Dynamics of Immigration Coverage in Comparative Perspective. *American Behavioral Scientist* 59(7): 876–885.

395. Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics).* Cambridge: Cambridge University Press.

396. Hallin D. C., Mancini P. (2012) *Comparing Media Systems Beyond the Western World.* New York: Cambridge University Press.

397. Hamelink C., Nordenstreng K. (2007) Towards Democratic Media Governance. In: Bens E. de (ed.) *Media Between Culture and Commerce.* Bristol; Chicago: Intellect, pp. 225–243.

398. Hamilton J. (2004) *All the News That's Fit to Sell: How The Market Transforms Information into News.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

399. Hanitzsch T., Mellado C. (2011) What Shapes the News Around the World? How Journalists In 18 Countries Perceive

Influences on Their Work. *International Journal of Press/Politics* 16(3): 404–426.

400. Hardy J. (2008) *Western Media Systems.* New York: Routledge.

401. Hardy J. (2012) Comparing Media Systems. In: Esser F., Hanitzsch T. (eds.) *Handbook of Comparative Communication Research.* London: Routledge, pp. 185–206.

402. Havens T., Lotz A. (2017) *Understanding Media Industries.* New York; Oxford: Oxford University Press.

403. Hepp A. (2009) Differentiation: Mediatization and Cultural Changes. In: Lundby K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences.* New York: Peter Lang, pp. 135–153.

404. Hepp A. (2013) *Cultures of Mediatization.* Cambridge: Polity.

405. Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media.* New York: Pantheon Books.

406. Holt J., Perren A. (eds.) (2009) *Media Industries: History, Theory, and Method.* Malden, MA: Wiley-Blackwell.

407. Humphreys P. (2011) A Political Scientist's Contribution to the Comparative Study of Media Systems in Europe: A Response to Hallin and Mancini. In: Just N., Puppis M. (eds.) *Trends in Communications Policy Research.* 1st ed. Bristol, UK and Chicago, USA: Intellect.

408. Hutchings S., Rulyova N., Beumers B. (eds.) (2009). *Media and Power in Post-Soviet Russia: Conflicting Messages.*

Abingdon, Oxen: Routledge.

409. Hutchinson D. (1999) *Media Policy: An Introduction.* Oxford: Blackwell Publishers.

410. Jakubowicz K. (2004) Ideas in Our Heads: Introduction of PSB as Part of Media System Change in Central and Eastern Europe. *European Journal of Communication* 19(1): 53–74.

411. Jakubowicz K. (2007) *Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe.* New York: Hampton Press.

412. Kangaspuuro M., Smith J. (eds.) (2006) *Modernization in Russia since 1990.* Helsinki: Finnish Literary Society.

413. Kiriya I. (2019) New and Old Institutions within the Russian Media System. *Russian Journal of Communication* 11(1): 6-21.

414. Kolker R. (2009) *Media Studies: An Introduction.* Oxford: John Wiiey & Sons.

415. Koltsova O. (2001) News Production in Contemporary Russia: Practices of Power. *European Journal of Communication* 16(3): 315–335.

416. Koltsova O. (2006) *News Media and Power in Russia.* L., NY: Routledge.

417. Korkonosenko S. G. (2015) Russian Journalism Theory in a Changing Global Context. *Asian Social Science* 11(1): 329–334.

418. Krippendorff K. (1989) On the Ethics of Constructing Communication. In: Dervin B., Grossberg L., O'Keefe B.J.,

Wartella E. (eds.) *Rethinking Communication.* Vol. 1. Paradigm Issues. Newbury Park, CA: Sage, pp. 66–96.

419. Krotz F., Hepp A. (2011) A Concretization of Mediatization: How 'Mediatization Works' and Why Mediatized Worlds Are A Helpful Concept for Empirical Mediatization Research. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* 3(2): 137–152.

420. Kung L., Picard R., Towse R. (eds.) (2008) *The Internet and the Mass Media*. London: Sage.

421. Laitila T. (1995) Journalistic Codes of Ethics in Europe. *European Journal of Communication* 10(4): 527–544.

422. Lasswell H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. (ed.) *The Communication of Ideas.* New York: Institute for Religious and Social Studies, pp. 37–51.

423. Lee M., Jin D. Y. (2018) *Understanding the Business of Global Media in the Digital Age.* New York: Routledge.

424. Liebowitz S. J, Margolis S. E. (1999) Path Dependence. In: Bouckaert B., De Geest G. (eds.) *Encyclopedia of Law and Economics.* Ghent: Edward Elgar and the University of Ghent, pp. 981–998.

425. Lindgren S. (2017) *Digital Media and Society.* London: Sage.

426. Livingstone S. (2003) On the Challenges of Cross-National Comparative Media Research. *European Journal of Communication* 18(4): 477–500.

427. Lowery S. A., DeFleur M. L. (1988) *Milestones in Mass Communication Research.* 2nd ed. New York: Longman.

428. Lundby K. (ed.) (2009) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences.* New York: Peter Lang.

429. MacFadyen D. (2007) *Russian Television Today: Primetime Drama and Comedy*. London: Routledge.

430. Manovich L. (2001) *The Language of New Media.* Cambridge: MIT Press.

431. Mansell R. (2011) New Visions, Old Practices: Policy and Regulation in The Internet Era. *Journal of Media & Cultural Studies* 25(1): 19–32.

432. Mazzoleni G., Schulz W. (1999) 'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* 16(3): 247–261.

433. McLuhan M. (1964) *Understanding Media. The Extensions of Man.* New York: McGraw-Hill.

434. McLuhan M., McLuhan E. (1992) *Laws of Media: The New Science.* Toronto: University of Toronto Press.

435. McNair B. (2000) Power, Profit, Corruption, and Lies: The Russian Media in the 1990s. In: Curran J., Park M.-J. (eds.) *De-Westernizing Media Studies.* New York: Routledge.

436. McPhail T.L. (2014) *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends.* 4th ed. Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley/Blackwell.

437. McQuail D. (2003) *Media Accountability and Freedom of Publication.* New York: Oxford University Press.

438. McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory.* 5th ed. London: Sage.

439. McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory.* 6th ed. London: Sage.

440. McQuail D., Siune K. (eds.) (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration, and Commerce.* London: Sage.

441. Mickiewicz E. (1999) *Changing Channels: Television and the Struggle for Power in Russia.* Durham, NC: Duke University Press.

442. Mickiewicz E. (2008) *Television, Power and the Public in Russia.* Cambridge: Cambridge University Press.

443. Mihelj S., Huxtable S. (2018) *From Media Systems to Media Cultures. Understanding Socialist Television.* Cambridge: Cambridge University Press.

444. Miller T., Kraidy M.M. (2016) *Global Media Studies.* New York: John Wiley & Sons.

445. Miroshnichenko A. (2014) *Man as Media: The Emancipation of Authorship.* Moscow: [n. p.].

446. Mosco V. (2017) *Becoming Digital. Towards a Post-Internet Society.* UK: Emerald Publishinng.

447. Napoli P.M. (2003) *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace.* New York: Columbia University Press.

448. Negroponte N. (1996) *Being Digital.* New York: Vintage.

449. Nerone J. (ed.) (1995) *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press.* Urbana: University of Illinois Press.

450. Nieminen H. (2016) Digital Divide and Beyond: What Do We Know of Information and Communications Technology's Long-Term Social Effects? Some Uncomfortable Questions. *European Journal of Communication* 31(1): 19–32.

451. Nieminen H. (2019) Inequality, Social Trust and the Media. Towards Citizens' Communication and Information Rights. In: Trappel J. (ed.) *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*. Sweden: Nordicom, pp. 43–66.

452. Nienstedt H.W., Russ-Mohl S., Wilczek B. (eds.) (2013) *Journalism and Media Convergence.* Vol. 5. Berlin, Boston, MA: Walter de Gruyter.

453. Noam E. M. (2018) *Managing Media and Digital Organizations.* Cham: Palgrave Macmillan.

454. Nordenstreng K. (2004) Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and Its Disciplinary Nature. *Javnost – The Public* 11(3): 5-18.

455. Nordenstreng K. (2009) Media Studies as an Academic Discipline. In: Thussu D. K. (ed.) *Internationalizing Media Studies: A Reconsideration.* New York: Routledge, pp. 254–266.

456. Nordenstreng K., Paasilinna R. (2002) Epilogue. In: Nordenstreng K., Vartanova E., Zassoursky Y. (eds.) *Russian Media Challenge.* 2nd ed. Helsinki: Kikimora Publications, pp. 189–198.

457. Nordenstreng K., Thussu D.K. (eds.) (2015) *Mapping BRICS Media.* New York: Routledge.

458. Nordenstreng K., Vartanova E., Zassoursky Y. (2002) *Russian Media Challenge.* 2nd ed. Helsinki: Aleksanteri Institute.

459. Norris P. (2001) *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and The Internet Worldwide.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

460. Park S. (2017) *Digital Capital.* London, Unified Kingdom: Palgrave Macmillan.

461. Parker G.G., Van Alstyne M., Choudary S.P., Foster J. (2016) *The Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You.* New York: WW Norton.

462. Pasti S. (2010) A New Generation of Journalists. In: Rosenholm A., Nordenstreng K., Trubina E. (eds.) *Russian Media and Changing Values.* London: Routledge, pp. 57–75.

463. Pasti S., Ramaprasad J. (2017) *Contemporary BRICS Journalism: NonWestern Media in Transition.* NY: Routledge.

464. Pavlik J., McIntosh S. (2016) *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication.* Oxford: Oxford University Press.

465. Picard R. G. (1989) *Media Economics: Concepts and Issues.* Newbury Park, CA: Sage.

466. Plantin J. C., Punathambekar A. (2019) Digital Media Infrastructures: Pipes, Platforms, and Politics. *Media, Culture & Society* 41(2): 163–174.

467. Postman N. (2006) *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business.* NY: Penguin.

468. Potter J., Cooper R., Dupagne M. (1993) The Three Paradigms of Mass Media Research in Mainstream Communication Journals. *Communication Theory* 3(4): 317–335.

469. Poushter J. (2016) *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies.* Pew Research Center. Washington, D. C.

470. Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. *On the Horizon* 9(5): 1–6.

471. Quinn F. (2007) *Law for Journalists.* UK: Pearson Education.

472. Qvortrup L. (2006) Understanding New Digital Media: Medium Theory or Complexity Theory? *European Journal of Communication* 21(3): 345–356.

473. Ragnedda M. (2018) *Conceptualizing Digital Capital. Telematics and Informatics* 35(8): 2366–2375.

474. Ragnedda M., Muschert G. W. (eds.) (2013) *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective.* New York: Routledge.

475. Rantanen T. (2002) *The Global and The National. Media and Communications in Post-Communist Russia.* Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

476. Rantanen T. (2013) A Critique of The Systems Approaches in Comparative Media Research: A Central and Eastern European Perspective. *Global Media and Communication* 9(3): 257–277.

477. Rantanen T., Vartanova E. (2003) Empire and Communications: Centrifugal and Centripetal Media in Contemporary Russia. In: Couldry N., Curran J. (eds.) *Contesting Media Power*. Maryland: Rowman & Littlefield, pp. 147–162.

478. Robertson G., Nicol A.G. (2002) *Media Law*. London: Sweet & Maxwell.

479. Robertson R. (1992) *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Vol. 16. London: Sage.

480. Robins K., Webster F. (1999) *Times of the Technoculture: From the Information Society to the Virtual Life*. New York, NY: Routledge.

481. Robinson L., Cotten S. R., Ono H. et al. (2015) Digital Inequalities and Why They Matter. *Information, Communication & Society* 18(5): 569–582.

482. Rogers E. (1962) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press of Glencoe.

483. Rosengren K. E. (1989) Paradigms Lost and Regained. In: Dervin B., Grossberg L., O'Keefe B. J., Wartella E. (eds.) *Rethinking Communication*. Vol. 1. Paradigm Issues. Newbury Park, CA: Sage, pp. 21–39.

484. Rosenholm A., Nordenstreng K., Trubina E. (eds.) (2010) *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge.

485. Roudakova N. (2017) *Losing Pravda: Ethics and the Press in PostTruth Russia*. Cambridge: Cambridge University

Press.

486. Servaes J., Carpentier N. (eds.) (2006) *Towards a Sustainable Information Society: Deconstructing WSIS.* Bristol, UK: Intellect.

487. Shannon C. A. (1948) Mathematical Theory of Communication. *The Bell System Technical Journal* 27(3): 379–423.

488. Shoemaker P. J., Reese S. D. (2014) *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective.* 3rd ed. New York, NY: Routledge.

489. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. (1956) *Four Theories of the Press.* Urbana: University of Illinois Press.

490. Singh J., Grizzle A., Yee S. J., Culver S. H. (eds.) (2015) *Media and Information Literacy for Sustainable Development.* MILID Yearbook 2015. Gotenborg: Nordicom.

491. Singh J., Kerr P., Hamburger E. (eds.) (2016) Media and Information Literacy: Reinforcing Human Rights, Counting Radicalization and Extremism. MILID Yearbook 2016. Paris: UNESCO.

492. Siune K., Truetzschler W. (1992) *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe.* London: Sage Publications Ltd.

493. Smartt U. (2006) *Media Law for Journalists.* Oxford: Sage.

494. Smirnov S. (2019) The Problem of Using New Terms in Russian Media Studies. In: *Digitalizing Media: Communication,*

Audience, Policies. Abstracts. The 11th International Media Readings in Moscow Mass Media and Communications 2019, pp. 140–141.

495. Smythe D. W. (1977) Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Society Theory* 1(3): 1-28.

496. Souch I. (2017) *Popular Tropes of Identity in Contemporary Russian Television and Film.* New York: Bloomsbury.

497. Sparks C. (2013) What Is the 'Digital Divide' and Why Is It Important? *Javnost- the Public* 20(2): 27–46.

498. Sparks C., Reading A. (1998) *Communism, Capitalism and the Mass Media.* London: Sage Publications.

499. Splichal S. (1994) *Media beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe.* Boulder: Westview Press.

500. Splichal S. (2001) Imitative Revolutions Changes in the Media and Journalism in East-Central Europe. *Javnost – The Public* 8(4): 31–58.

501. *Teaching and Learning: Achieving Quality for All* (2014). EFA Global Monitoring Report. Paris: UNESCO.

502. Terzis G. (ed.) (2007) *European Media Governance. National and Regional Dimensions.* Bristol; Chicago: Intellect.

503. Terzis G. (ed.) (2008) *European Media Governance. The Brussels Dimension*. Bristol; Chicago: Intellect.

504. Therborn G. (2013) *The Kiillng Fieldsoflnequallty.* CamLbidge: Polity Press.

505. Thussu D. K. (2007) *News as Entertainment. The Rise of the Global Infotainment.* London: Sage.

506. Thussu D. K. (2009) (ed.) *Internationalizing Media Studies.* London: Routledge.

507. Thussu D. K. (2019) *International Communication: Continuity and Change.* 3rd ed. London: Bloomsbury Academic.

508. Toepfl F. (2013) Why Do Pluralistic Media Systems Emerge? Comparing Media Change in the Czech Republic and in Russia after the Collapse of Communism. *Global Media and Communication* 9(3): 239–256.

509. Trakhtenberg A. (2007) Transformation Without Change: Russian Media as a Political Institution & Cultural Phenomenon. In: Vartanova E. L. (ed.) *Media and Change.* Moscow: MediaMir, pp. 122–130.

510. Trappel J. (2011) *Media for Democracy Monitor.* Istanbul: IAMCR.

511. Trappel J. (2014) Small States and European Media Policy. In: Donders K., Pauwels C., Loisen J. (eds) *The Palgrave Handbook of European Media Policy*. London: Palgrave Macmillan.

512. Trappel J. (2019 a) How Digital Communication Transforms Social Equalities and Creates NewInequalities.In: *Paperin the 11thInternational Media Readings in Moscow Mass Media and Communications 2019, 17–18 October.* Russia, Moscow, pp. 148–149.

513. Trappel J. (ed.) (2019 b) *Digital Media Inequalities:*

Policies against Divides, Distrust and Discrimination. Sweden: Nordicom.

514. Vaidhyanathan S. (2012) *The Googlization of Everything (And Why* I*Ve Should Worry).* Updated Edition. Berkeley. CA: UniversityofCeaifforniaPrees.

515. Van der Haak B., Parks M., Castells M. (2012) The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication* 6(16): 2923–2938.

516. Van Dijk J.A.G.M. (2013) A Theory of the Digital Divide. In: Ragnedda M., Muschert G.W. (eds.) *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective.* New York, NY: Routledge, pp. 28–51.

517. Vartanova E. (2012) The Russian Media Model in the Context of PostSoviet Dynamics. In: Hallin D., Mancini P. (eds.) *Comparing Media Systems Beyond the Western World.* Cambridge: Cambridge University Press, pp. 119–142.

518. Vartanova E. (2019) Russian Media: A Call for Theorizing the Economic Change. *Russian Journal of Communication* 11(1): 22–36.

519. Vartanova E., Lukina M. (2014). New Competences for Future Journalists: Russian Journalism Education Executives Evaluate Industrial Demand. *World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies*. Moscow: MediaMir, pp. 209–223.

520. Vartanova E., Smirnov S. (2010) Contemporary Structure of the Russian Media Industry. In: Rosenholm A.,

Nordenstreng K., Trubina E. (eds.) *Russian Mass Media and Changing Values.* London: Routledge, pp. 21–40.

521. Voltmer K. (2008) Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West. *Central European Journal of Communication* 1(1): 23–40.

522. Voltmer K. (2013) *The Media in Transitional Democracies.* John Wiley&Sons.

523. Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (2009) *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge.

524. Waisbord S. (2019) *Communication: A Post-Discipline.* UK: Polity Press.

525. Watson J. (2008) *Nursing the Philosophy and Science of Caring.* Revised Edition. Boulder: University Press of Colorado.

526. Watson J. (2016) *Media Communication: An Introduction to Theory and Process.* London: Palgrave.

527. Wessels B. (2013). The Reproduction and Reconfiguration of Inequality: Differentiation and Class, Status, and Power in the Dynamics of Digital Divides. In: Ragnedda M., Muschert G. W. (eds.) *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective.* New York, NY: Routledge, pp. 17–28.

528. Williams R. (1975) *Television: Technology and Cultural Form.* New York: Schocken Books.

529. Zasoursky I. I. (2002) *Media and Power in Post-Soviet Russia.* New York: M. E. Sharpe.