ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Дугин Евгений Яковлевич, заведующий кафедрой телевизионной журналистики ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор; e-mail: e.dugin@yandex.ru

ТЕОРИИ СРЕДНЕГО УРОВНЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ МЕДИАСИСТЕМ

В статье анализируются теоретико-методологические подходы к исследованию медиасистем. Автор рассматривает возможности изучения современных медиа на основе теорий среднего уровня, что потребует изменения традиционных филологических и исторических методологических подходов.

Ключевые слова: *теория, методология, информационно-коммуникативные медиасистемы, теории среднего уровня.*

Evgeny Ya. Dugin, Doctor of Sociology, Professor, Head of the Chair of Television Journalism at the Academy of Media Industry; e-mail: e.dugin@yandex.ru

MIDDLE RANGE THEORIES IN THE RESEARCH OF INFORMATION AND COMMUNICATION MEDIA SYSTEMS

The article analyzes the theory and methodology of media systems research. The author considers the possibilities of studying modern media through the application of middle range theories, which will result in changes to the traditional approaches grounded in philological and historical methodologies.

Key words: *theory, methodology, information and communication media systems, middle range theories.*

В современных условиях мультимедийности традиционные понятия «средства массовой информации», «массовая коммуникация», «массмедиа» и др. не в полной мере отображают деятельность печати, телевидения, радио, Интернета и других каналов подготовки, аккумуляции и распространения информации в обществе. Многое изменилось в медиапространстве: появились новые возможности взаимодействия с аудиторией, в жизни людей устойчивое место заняли разнообразные гаджеты, широкое применение получили каналы распространения информации с помощью глобальных сетей связи и коммуникации. По мере освоения

новых ролей, функций и структур каждым из традиционных и новых медиаканалов формируются *информационно-коммуникативные медиасистемы*.

Поиски терминов, которые бы однозначно характеризовали медиапроцессы, ведутся не первое десятилетие. И это нормальное развитие научных исканий, свидетельствующее о постепенном осмыслении и переосмыслении сложного феномена, каким является функционирование медиа в обществе. Термин «информационно-коммуникативные медиасистемы» может показаться избыточным. Но это на первый взгляд. Современные медиа, занимаясь сбором и распространением информации, имея возможность вести диалог с аудиторией в режиме online, выполняют *информационные и коммуникативные функции*. Вместе с тем функционирование всех каналов и ресурсов медиаиндустрии располагает всеми признаками *системности*.

Информационно-коммуникативные медиасистемы можно охарактеризовать как принципиально новое, многосложное и многосоставное явление, перенасыщенное информацией и коммуникативными возможностями, требующими выработки неизвестных ранее коммуникативных стратегий взаимодействия с аудиторией (а точнее говоря, с коммуникативными сообществами), которые сами имеют возможность производить информацию и вступать в коммуникацию по вертикали и горизонтали медиасистем. Между всеми элементами информационно-коммуникативных медиасистем не ослабевает конкуренция, борьба за аудиторию, пользователя, за новые информационные и рекламные рынки и т. д. В свою очередь, рассматриваемое системное явление требует обстоятельного анализа и выработки новых теорий, методологических обоснований и подходов к их исследованию. В этом смысле симптоматичны результаты недавнего международного социологического проекта «Взгляд поколений: будущее медиа, лидерства и коммуникаций», согласно которому молодежь ожидает появления совершенно новых СМИ уже через пять лет. Характерно, что все участники опроса – как молодежь, так и профессиональное сообщество – сходятся во мнении, что в ближайшей и среднесрочной перспективе медиаландшафт будут определять социальные сети и цифровые издания, и *даже несуществующие сегодня типы СМИ*[1]. Предлагаемый в настоящей статье термин «информационно-коммуникативные медиасистемы» не противоречит данному прогнозу.

Появление ранее неизвестных типов медиа неизбежно потребует новых методологических подходов и методов их осмысления, которые уже сегодня надо пытаться найти, применить, несмотря на имеющиеся ограничения и терминологические неточности.

При первом приближении возникает несколько фундаментальных идей и вопросов, требующих осмысления. Каковы условия, факторы и механизмы формирования новых информационно-коммуникативных медиасистем? Какие возможности медиасистем имеются во взаимоотношениях с коммуникативными сообществами? Каковы последствия функционирования медиасистем в современном обществе для индивидуума и последующих поколений? Какие теории могут быть валидными для осмысления современных информационно-коммуникативных медиапроцессов? Эти и множество других вопросов неизбежно встают перед исследователями и практикующими журналистами в современных мультимедийных условиях.

Традиционные методологические и теоретические подходы к изучению места и роли медиа в обществе, связанные с анализом распространения, частотой обращенния аудитории к СМИ, оказались малоприменимы для журналистского творчества. Высокие абстракции и модели академической науки, чаще всего, в незначительной степени соответствуют практике медиакоммуникаций и реальным условиям. Так, самые изощренные методы медиаизмерений размещения рекламы, используемые рекламодателями и рекламными «селлерами», оказываются малопригодными для написания текстов, при съемке и режиссуре экранных произведений, в журналистском творчестве в целом.

Разумеется, автор далек от мысли, что ресурс классической методологии и системных теорий исчерпан. Речь идет о преодолении известных ограничений, свойственных отдельным научным дисциплинам, которые ныне изучают медийные процессы. Например, в диссертационных исследованиях по специальности «журналистика» требуется дополнительно еще обосновать «филологичность» работы, имея в виду анализ контента. Но только анализом содержания исследователь коммуникативных процессов не может раскрыть и решить проблему. Поэтому едва ли не в каждой диссертации анализ содержания СМИ нередко дополняется данными социологических опросов, отражающих реакцию аудитории на деятельность печати, телевидения, радио. Это справедливо, но вместе с тем

свидетельствует об ограничениях применения филологических методов при исследовании информационно-коммуникативных медиасистем.

Мы еще мало знаем о природе и непредсказуемом характере развития медиаиндустрии в связи с цифровой революцией и о стремительном распространении информационных технологий, что было бы преждевременным говорить об утрате актуальности той или иной теории. Другое дело, что требуются альтернативные и дополнительные методологии, основанные на принципах исследования, способных органично сочетать достижения академической теории и практики бурно развивающейся медиаиндустрии.

Теория журналистики и средств массовых коммуникаций всегда следовала социально-политическим, социально-экономическим теориям, которые в основном выявляли совокупность зависимостей личности от общественного и государственного устройства, от научно-технического прогресса. Согласно этим теориям казалось, что стоит только изменить общественный строй и трансформируется ход мыслей, человек станет другим, начитавшись «правильных» текстов, или насмотревшись хорошего кино и телепередач. Но всякий раз эти ожидания не оправдывались, так как любые преображения внешнего и внутреннего мира человека оказываются бесплодными без глубокой внутренней работы личности над собой.

Так, например, тенденция к персонификации в пользовании современными информационно-коммуникативными технологиями вполне укладывается в рамки солипсистской (от лат. “solus” – «единственный» и “ipse” – «сам») доктрины, которая отрицает объективную реальность и признает индивидуализированное сознание в качестве единственной и не вызывающей сомнений реальности. Крайняя форма субъективного идеализма как основное положение солипсистской доктрины была сформулирована еще Аврелием Августином (Aurelius Augustinus Hipponensis) в следующей афористичной форме: “Si fallor, ergo sum” («Если я ошибаюсь, следовательно, я существую».) (Блаженный Августин: 73). Данное изречение можно интерпретировать и так: «Существовать должен я, а существование чего-нибудь еще сомнительно». И если дальше продолжить логическую цепочку, то заметим, что широко известная формулировка “Cogito ergo sum” («Я мыслю, следовательно, я существую»), принадлежащая великому французскому философу

Рене Декарту (Rene Descartes), почти слово в слово воспроизводит высказывание Августина «Если я во всем сомневаюсь, то я сомневаюсь в том, что я мыслю, следовательно, я существую». Так что даже великим свойственно заимствование без ссылок на мысли предшественников. Для современных исследований, не отличающихся глубиной анализа и, к сожалению, пренебрегающих истоками идей и теорий, подобный поверхностный подход составляет чуть ли не основу методологии.

Виртуализация реальности, которая признается как наиболее характерная из современных тенденций развития коммуникаций, подхваченная отечественными исследователями из эссеистских суждений французского социолога Жана Бодрийяра (Jean Baudrillard), представляет собой по сути дела развитие солипсистских традиций, обоснованных английским философом Джорджем Беркли (George Berkeley) еще в 1710 г. в его программном произведении «Трактат о принципах человеческого познания». Согласно Д. Беркли, то, что люди привычно называют материальными объектами, на самом деле является совокупностью идей в сознании человека. Что же касается чувственного мира, то он не существует иначе как в нашем восприятии. Итак, если человек не может представить в своем воображении образ чего-то, то это «что-то» и не существует в реальности в соответствии с известным высказыванием Д. Беркли “esse est percipi” (лат. – «существовать – значит быть воспринятым»). Исследование феномена виртуализации реальности основано на теории чувственных восприятий, на психологических законах перцепции. Медиатехнологии способствуют перенастройке ориентаций на внутренний мир чувств, эмоций и переживаний человека. Отмеченную тенденцию подтверждает (иллюстрирует), например, повальное увлечение селфи, которое отражает потребность личности в самоутверждении посредством фиксации обыденного опыта и, в конечном счете, в самопостижении. Согласно прогнозам футурологов, нынешний век информации должен смениться эпохой психологии с более тонкой социально-психологической информацией и, следовательно, с прецизионной перенастройкой всей информационно-коммуникативной медиасистемы, для которой органично сочетание рациональной и чувственно-образной структуры.

Виртуальная реальность, в которой информационно-коммуникативная медиасистема исповедует ценности тщеславия, са-

молюбия, соперничества, цинизма, культа насилия, пытается всей мощью информационных каналов, тщательно подобранных фактов и образов, подменить настоящую реальность. В погоне за рейтингами и доходами упускаются из виду смыслы и качество человеческого капитала. За каких-то два десятка лет молодежь приучили к бездумному времяпровождению. Как показывают социологические исследования, «ничегонеделание» в молодежной среде выросло в устойчивую тенденцию (Горшков, Шереги, 2010: 191)

Кризисные, негативные явления в социально-экономической и политической сферах объясняются вовсе не слабостью экономики или несовершенством законов и концепций государственного строительства, а природой психики, которая встроена в гены человека. «Ориентация на доминирование и материальные ценности, злоба и алчность приводят к формированию агрессора и потребителя, полуавтомата-биоробота, которым легко управлять. Когда люди не контролируют свое сознание, иные силы начинают манипулировать и управлять их поведением. Это ведет к нравственной и умственной деградации и открывает принципиальную возможность для пси-войн. В том числе пси-войн глобальных масштабов, сопутствующих глобальным войнам и ведущих к деградации или уничтожению всего человечества» (Рубель, Савин, Ратников, 2016: 493).

Учитывая масштабы развития информационно-коммуникативных систем, можно говорить об их всепроникающем и глобальном влиянии на формирование ценностных ориентаций и моделей поведения. Несмотря на критическое отношение к телевидению, которое ряд исследователей относят к архаичным информационно-коммуникативным средствам, именно оно остается главным источником медиапотребления. Согласно опросам 2015 г., просмотру телевизионных передач аудитория уделяет 177 минут в день. На втором месте по бюджету досугового времени находится Интернет, которому пользователи отводят 110 минут в день. Если в 2015 г. – 41% всего медиапотребления в мире шло через телевидение, то, согласно прогнозу, эта цифра снизится до 38%, в то же время Интернет наберет 31% всего объема времени медиапотребления. Пользование мобильным Интернетом, в котором люди проводят по 86 минут в день, можно рассматривать как устойчивую тенденцию[2].

Потакание интересам публики во имя рейтинга трансформировало деятельность средств массовой информации как воспитателя и просветителя, как института прямой демократии, свело все к «журналистике услуг», информационно-развлекательному обслуживанию публики. Специалисты отмечают увеличение объема развлекательных передач в структуре российских телевизионных программ. Примечательно, что рост рынка данного сегмента передач характерен для развивающихся стран, где развлекательный контент встроен в «индустрию отвлечения» населения от кризисных проблем в социально-экономической и политической жизни (Дугин, 1998: 73)[3].

Увеличение объемов развлекательных передач на российском телевидении менеджеры склонны объяснять потребностями аудитории. Коммуникативная стратегия инфотейнмента последовательно ведется на федеральных каналах не первое десятилетие. Согласно психологическому закону «навязанного спроса» публику приучили к бездумному времяпровождению и невзыскательной, примитивной «развлекаловке», которая, что греха таить, выполняет не только функцию отвлечения от острых жизненных проблем, но и способна *дегуманизировать* личность. «Безвкусные видеошутки и легковесные мэшапы могут показаться тривиальными и безвредными, но в целом это распространенная практика фрагментарного, обезличенного общения принизила роль межличностного взаимодействия как такового <...> Выросло новое поколение со сниженными ожиданиями того, чем может быть личность и кем способен стать отдельный человек» (Ланир, 2011: 14).

В рамках тенденции к развлечению и индивидуализации медиапотребления все активнее применяются методы и приемы, связанные с кастомизацией (от англ. customer – клиент, потребитель). Как известно, основная цель кастомизации заключается в создании у потребителя ощущения, что услуги «подогнаны» под его личные вкусы, запросы, для удовлетворения его персональных потребностей.

Если предназначение средств массовой информации и коммуникации прежде трактовалось как формирование картины миры за пределами чувственного опыта человека, то сейчас, с учетом тенденций индивидуализации и персонализации пользования информационными технологиями, можно сказать, что современные

функции информационно-коммуникативных медиасистем наряду с созданием внешней картины мира включают в себя и чувственный, персональный опыт человека. Раньше, в условиях традиционных СМИ, «обратная связь» редакций с аудиторией поддерживалась с помощью писем. Сегодня, благодаря информационным технологиям кастомизации, появилась возможность при помощи специальных сервисов не только проследить за каждым пользователем сайта, но и, главное, в автоматическом режиме сформировать персонифицированный контент в соответствии с интересующими потребителей содержанием, тематическими направлениями, жанрами и т. д.

Появление интерфейсов вроде «умных очков», «умных часов», в которые вмонтирована новостная лента BBC и WSJ, постепенно сменяется сенсорно-рецепционными системами в виде шлемов виртуальной реальности во главе с Oculus Rift. Известны также эксперименты вживления чипов в тело человека с целью наблюдения и фиксации его параметров. Новости изменений, происходящие в теле человека и во внутреннем его психическом состоянии, становятся важнее анализа политической ситуации и сообщений финансовой сферы. Интерес личности к своему внутреннему миру стимулирует дальнейшее развитие «эффекта селфи». Если функции традиционных СМИ принято рассматривать как дополнение реальности, то широкое использование информационно-технологических новаций означает победу виртуальной реальности над дополненной. Благодаря информационным технологиям индивидуальное, самостоятельно медиатизированное сознание находится всегда в доступной связи с глобальной сетью. И эта сопряженность разных масштабов отражения действительности является следствием *медиатизации* жизни человека и общества, которая находит отражение в следующих направлениях и тенденциях развития медиасистемы:

- цифровизация;
- интернетизация;
- распространение технологий сотовой связи;
- индивидуализация использования возросших медийных средств;
- рост медианасыщенности;
- многоукладность медиапотребления (одновременное функционирование всех типов распространения телевидения – от аналогового до цифрового, мультиплексы и т. п.);

- конвергенция (объединение телевидения и Интернета, смартфонов – появление новых медиаплатформ в виде 3–4 экранов);

- мобильность;

- смена линейного телепросмотра «потоковым» телесмотрением (о медиатизации и тенденциях развития медиасистем смотри подробнее: Коломиец, 2014: 119–120; Дугин, 2016: 83–99).

Под влиянием информационных технологий формируется новый тип медиапотребителя, которого принято называть «пользователем». В отличие от традиционной аудитории, пользователь не довольствуется готовым информационным продуктом. Становясь субъектом коммуникативной модели, он располагает возможностью контролировать взаимоотношения с медиа, создавая, таким образом, собственное медиапространство. Пользователь живет в условиях «когнитивного диссонанса» и (в соответствии с эффектом «петли общественного мнения» Э. Ноэль-Нойман (Elizabeth Noelle-Neumann)) постоянно подчеркивает свою уникальность, опасаясь при этом быть не таким как все (Коломиец, 2014: 164–165).

Меняются также представления о способах доставки контента, направленные на активизацию смыслов, символов и культурных кодов. Примечательно, что это могут быть не собственно смыслы, а механизмы, способные стимулировать возникновение новых смыслов, настроений, ассоциаций, влияющих на трансформацию моделей мышления и поведения различных групп аудитории. Сам контент в условиях мультимедийности также претерпевает изменения в соответствии со следующими тенденциями:

- графомания, снижение критериев качества текста, появление «пользовательского контента»;

- распространение краудсорсинговых технологий;

- преобладание развлекательной доминанты медиаконтента, что позволяет говорить о наступлении развлекательного общества, но не информационного;

- кастомизация контента;

- сокращение продолжительности контента;

- мультимизация доставки контента в любом пространстве и в любое время;

- мгновенность передачи/получения контента (instant messaging) посредством SMS-сообщений относится к новому типу коммуникации, напоминающих межличностное общение, но вместе с

тем обладающих возможностью сохранять и транслировать контент (Коломиец, 2014: 131, 136–137).

С учетом рассмотренных тенденций к персонификации взаимодействия человека с медиасистемами можно полагать, что парадигма классической методологии исследования СМИ, оперирующая категориями массовости, трансформируется в неклассические теоретико-методологические подходы, основанные, в частности, на учете индивидуальных различий (Дугин, 2005: 197–204).

Наряду с этим, все более популярной становится теория коммуникации, основанная на участии аудитории в производстве и потреблении медиапродукта. В частности, основоположник «*теории культуры соучастия*» (Theory of the Participatory Culture) Генри Дженкинс (Henry Jenkins) справедливо полагает, что именно участие пользователей в производстве медиаконтента превращает информационный канал в средство коммуникации. При этом медиапродукт должен содержать в себе не только элементы, ориентированные на восприятие его аудиторией, но технологии и механизмы, стимулирующие коммуникативные сообщества на участие в создании контента. В подтверждение «*теории культуры соучастия*» пользователям предлагается, например, рассказывать истории (transmedia storytelling), используя мультиплатформенную основу, применять краудсорсинговые технологии (crowd sourcing) и другие формы взаимодействия с медиасредой. Логика соучастия аудитории в производстве медиапродукта, основанного на цифровой технологии, подчинена алгоритму компьютерной программы. Креативная же часть основана на комбинаторном мышлении, согласно которому для создания целостной картинки требуется, как в игре, составить «смысловой пазл» из заготовленного набора элементов, фактически не внося ничего нового в содержание будущего медиапродукта. Иными словами, «*теория культуры соучастия*» заведомо предполагает *имитацию коммуникативного процесса*, не ставящего целью что-либо реально поменять в политике, экономике, социальной, повседневной жизни населения и привнести в нее что-то новое.

Применение «*теории культуры соучастия*» к российским реалиям представляется сомнительным при беспрецедентном росте недоверия населения к СМИ. Если, конечно, участие аудитории не планируется заранее как «*имитационная*» медиамодель. Реальные же условия таковы, что около 70% населения не доверяют

СМИ, равно как не верят в возможность изменить что-либо в общественно-политической, социально-экономической жизни города, региона, села или учреждения. Согласно исследованиям, проведенным Институтом социологии РАН, только 15% респондентов выразили уверенность в своих возможностях влиять на политику государства в целом, 20% – на действия властей в регионе, 25% – на местные органы управления и власти[4].

Нетрудно заметить прямую зависимость между степенью доверия и уровнем власти: чем ниже уровень власти, тем меньше ей доверия, но в то же время больше возможностей влиять на действия властей и наоборот.

Как показывают исследования, анализ уровня доверия общества к государственным и общественным институтам выявляет также зависимость доверия от материального положения респондентов. Более высокий уровень жизни в мегаполисах способствует повышению доверия населения к институтам власти и государственного управления. Вместе с тем такие факторы и условия жизни населения мегаполисов, как рациональный образ жизни, высокий уровень образования, занятие интеллектуальными и творческими видами деятельности, доступ к альтернативным источникам информации, обусловливают невысокий уровень доверия жителей мегаполисов к информационно-коммуникативной медиасистеме.

Самый же низкий уровень доверия к медиасистеме, органам власти и управления, социально-политическим, социально-экономическим институтам наблюдается в регионах, краях, областях, республиках страны, где сосредоточена основная масса человеческого капитала с более низким уровнем материального положения. Так, 77% опрошенных россиян заявили об ухудшении за последний год собственного материального положения, 57% – об ожидании дальнейшего снижения жизненного уровня в ближайшей перспективе, 82% определили свое личное социально-психологическое состояние как негативное. Более половины россиян отмечают среди окружающих усиление тревожных настроений (31%), раздражительность, озлобленность и агрессию (26%)[5].

В исследованиях динамики психоэмоциональных настроений в российском обществе отмечается накопление негативных тенденций, обусловленных ухудшением материального и статусного положения, падением доходов и одновременным ростом цен и тари-

фов ЖКХ. В результате, позитивно воспринимают свою жизнь и свое окружение только треть россиян.

Фундаментальным фактором, который снижает доверие населения к властным структурам и медиасистеме, выступает также уровень образования реципиентов. Многолетние исследования фиксируют беспрецедентное снижение доверия к институтам, обеспечивающим взаимодействие власти и населения, в частности к печати, телевидению и радиовещанию. За последние десять лет показатель доверия снизился более чем на 10 процентов (пресса: 37–23 %; телевидение: 43–30%)[6].

Немаловажный фактор, влияющий на участие населения в функционировании медиаиндустрии – структура ценностных ориентаций. Анализ мировоззренческих позиций и установок обнаруживает усиление Я-ориентированных и активистских взглядов и позиций. Если десять лет назад группа «самодостаточных» была практически вдвое меньше группы «зависимых» (34 против 64% в 2005 г.), то сегодня социологические исследования отмечают «сближение» этих групп (48 и 52% соответственно)[7].

Предполагается, что группа «самодостаточных» россиян в ближайшей перспективе может выйти на лидирующие позиции. Так, согласно социологическим исследованиям, доступ к информации, общение в социальных сетях у опрошенных россиян находится почти в самом конце шкалы ценностей, коммуникативных возможностей и умений (10% опрошенных)[8].

Для сравнения любопытно отметить, что социологи из университетов Вюрцбурга (Julius-Maximilians – Universitat Wurzburg, Германия) и Нотингем-Трента (Nottingham Trent University, Великобритания) провели исследования, согласно которым почти треть опрошенных (29%) ценят собственный гаджет выше родителей и друзей. Для 37,4% – смартфон и близкие представляют примерно одинаковую ценность. О чрезвычайной важности гаджета в их жизни высказались 16,7% опрошенных[9].

Столь существенные различия в ценностной шкале между российской и западной молодежью ставит под сомнение корректность экстраполяции западных теорий на российское общество, в котором наблюдаются другие социально-психологические настроения общества, модели коммуникативного поведения, ценностные ориентации, иная степень доверия к медиасистеме, институтам власти и управления.

Тем не менее отечественные исследователи сплошь и рядом оперируют теориями, парадигмами и рецептами западных аналитиков. Объясняется это отставанием России в сфере информационных технологий. Согласно исследованию, проведенному компанией The Boston Consulting Group (BCG), наша страна отстает от мировых лидеров в области цифрового развития в среднем на 5–8 лет. Благодаря высокой скорости распространения инноваций и глобальным переменам, а также из-за отсутствия слаженных действий участников российской экономической системы по стимулированию цифровой составляющей, цифровой технологический разрыв может составить 15–20 лет, и преодолеть его не представляется возможным[10].

Следует признать, что западные теории коммуникации имеют гораздо больший опыт анализа информационно-коммуникативных систем в рыночных условиях. Но это, разумеется, не означает необходимости прямого заимствования и применения западной методологии к анализу деятельности отечественных медиасистем.

Если соотнести ментальность, ценностные ориентации, социопсихологические настроения западного и российского населения, мы увидим существенные различия, что и было показано на примере использования молодежью гаджетов. В осмыслении российской практики функционирования информационно-коммуникативных медиасистем образовалась сложная, противоречивая ситуация. С одной стороны, целые группы теоретических воззрений на абстрактном уровне убедительно объясняют и обосновывают функции, структуру и особенности функционирования информации в обществе. С другой – многочисленные эмпирические исследования, которые обслуживают рекламные и имиджевые компании, не ставят задачей выработку концептуальных теоретических обобщений. Как правило, огромный массив этих исследований не обрабатывается с целью формулирования теорий. Более того, прагматически ориентированные исследования заведомо ограничивают информационно-коммуникативную деятельность «кастомизацией» и «концептуальными обоснованиями услуг», зародившимися в недрах торговли и менеджмента, что, собственно, и произошло в деятельности медиасистемы, и не только в рекламной сфере.

Таким образом, ни сугубо теоретический подход академической науки, ни прагматическое направление исследований не мо-

гут обосновать концептуальные положения общей теории информационно-коммуникативных медиасистем. Более полувека назад известный американский социолог Роберт Мертон (Robert K. Merton) полагал преждевременным создание «общих теорий» для информационно-коммуникативных и социальных процессов. Похоже, это положение сохранилось и поныне, так как общей теории коммуникации пока не выработано. На самом деле, надо ли объяснять с помощью методологического инструментария «общих теорий» прагматические цели или экономику рекламной кампании? Для подобных целей вполне годится набор стандартных рецептов, эмпирических методов и методик. Но могут ли эмпирические исследования развивать или сдерживать развитие теории? Это вопрос, который требует специального анализа.

Медиасистема представляет собой нечто большее, чем традиционные СМИ, – это, прежде всего, развитие на основе информационно-коммуникативных технологий горизонтальных связей между людьми, которые, возможно, прочнее скрепляют общество, чем вертикальные. И в этом смысле медиасистемы являют собой особый общественный институт, который при определенных условиях выполняет функции «института прямой демократии». (Дугин, 1990; Дугин, 2005: 32–49).

Современные теоретические концепции обосновывают положение о том, что «нет никаких гуманитарных оснований считать аудиторию или бизнес краеугольными критериями в журналистике. Оценка успеха по критериям бизнеса – это продукт эпохи, но не человека»[11]. Иными словами, смысл функционирования медиасистем нельзя сводить только к бизнесу, к извлечению доходов. В конечном счете, медиа не были следствием порождения бизнеса. Они с самых своих первых шагов выполняли функции информирования и стимулирования отношений между различными слоями общества, в частности между структурами власти и населением. Другое дело, что потом, позже бизнес поставил медиа на службу торговле, спросу потребителя, рекламе. Но только этими направлениями работа медиасистемы не исчерпывается. И было бы крупной методологической ошибкой исследовать только бизнес-сторону деятельности информационно-коммуникативных медиасистем.

Одним из ведущих теоретико-методологических направлений исследования информационно-коммуникативных медиасистем может стать анализ совокупности отношений, возникающих в ре-

зультате взаимодействия аудитории и медиасистемы. Речь идет об исследовании отношений, их функций, структуры, модальности, интонаций и других характеристик, которые входят составной частью в сознание, поступки, мотивацию поведения аудитории и даже в алгоритм принятия решений. Методологические основы данного подхода ограничиваются рамками схемы взаимодействия между «теорией и фактами». В таких случаях теория вынуждена выполнять ориентирующую функцию при создании инструментов упорядочивания и организации систем, классификации, типологизации, систематизации фактов и явлений. Но типология и классификация не могут выступать в качестве самостоятельной теории. Скорее всего, они представляют собой *предтеории*, на основе которых возможно формулирование концептуальных теоретических положений. Отечественные разработки в сфере медиасистем предстают, с одной стороны, как *метатеории*, с другой – как *микротеории* в виде типологического уровня исследования медиа. Это, безусловно, важные стадии в осмыслении информационно – коммуникативных процессов. Однако, к сожалению, пока результаты и выводы этих исследовательских направлений могут быть применены разве что в учебных целях. Говорить же о достижении некой единой теории медиасистем как рабочем инструменте повышения эффективности журналистской деятельности не представляется возможным.

Поскольку ни академическая наука, ни прикладные исследования не могут обосновать концептуальные теории, пригодные для развития практики современных информационно-коммуникативных систем, постольку истина, очевидно, как всегда, находится посередине. Разрешить отмеченное противоречие могут теории среднего уровня. Принято считать, что теории среднего уровня (the theories of middle range) выступают в исследованиях в качестве своеобразного посредника между теоретико-методологическими положениями, рабочими гипотезами и совокупностью эмпирических данных. Теории среднего уровня имеют разные интерпретации и толкования. Автор «срединного подхода» Роберт Мертон обозначил строгое ограничение теории как «комплекс логически взаимосвязанных предположений, из которых выводятся эмпирически проверяемые гипотезы, и эмпирическое обобщение – отдельное утверждение, подводящее итог наблюдаемым закономерностям отношений между двумя и более переменными» (Мертон, 2006: 97).

Диалектические соединения и переходы от эмпирических данных к теоретическим обобщениям и обратно на следующем витке анализа порождают новые смыслы и дают основания полагать, что теория медиасистем может быть основана в качестве специальной теории среднего уровня, изучающей научно-практические аспекты процесса массовой коммуникации. Представляется немаловажным также отметить, что теории среднего уровня способны синтезировать интерпретацию взаимосвязей между поведенческими моделями, действиями человека в рамках индивидуальных различий и социальными структурами. Иными словами, исследовать именно то проблемное поле, которое, как правило, служит предметом описания, анализа средствами журналистики.

Теории среднего уровня выступают в качестве специальных микротеорий, включающие в себя совокупность методик, рабочих инструментов исследования в рамках предложенного Р. Мертоном алгоритма структурно-функционального анализа социальных систем (мотив – действие – результат) (Мертон, 2006: 201–207).

Кроме того, теории среднего уровня должны не только объединять широкие теоретические положения с рабочими гипотезами, которые формулируются в ходе эмпирических исследований, но и предлагать алгоритм, гуманитарные технологии и реализацию идей, заложенных в теоретико-методологическую концепцию, в частности быть основой для выработки коммуникативных стратегий тех или иных каналов медиасистемы. В соответствии с концепцией выдающегося российско-американского социолога Питирима Сорокина, предложенной им при разработке теории структуры и динамики соответствующего класса социокультурных явлений, теории среднего уровня можно отнести к классу специальных социологических теорий медиасистем. В аналитическом обзоре, связанном с поиском системы общей социологии, П. Сорокин проводит четкую грань между «нахождением фактов» и «закономерностями среднего уровня обобщенности» (Мертон, 2006: 92).

Как представляется, теории среднего уровня для исследования деятельности медиа в новых мультимедийных условиях должны удовлетворять следующим требованиям:

- объяснять всю модель коммуникативного цикла, включая функционирование институтов, процессов и механизмов их деятельности;

- учитывать многоаспектность медиасистем и усложненность взаимодействия всех составляющих медиакоммуникаций с разнонаправленными интересами и целями их участников;

- понимание цифрового неравенства как разнообразных степеней использования цифровых медиатехнологий, начиная от простого распространения их на той или иной территории и заканчивая умениями и активностью их использования в обыденной жизни.

Развитие теории среднего уровня в исследовании информационно-коммуникативных медиасистем открывает широкие и плодотворные перспективы для анализа социальных сетей. В частности, предложенный П. Сорокиным «метод социальных координат» позволяет выявить не только предпочтения и ценностные ориентации пользователей, но и мотивы социального поведения и социального действия в соответствии со статусом и социальным положением личности. Имеющиеся в коммуникативных сообществах связи и отношения в сжатом виде проецируют ролевые модели структурно-функционального строения различных социальных сообществ, социокультурных страт общества.

Следуя методологическим подходам П. Сорокина по обоснованию социокультуры как одной из цивилизаций, располагающей своей ментальностью, мировоззрением, идеологией, можно обозначить предметное поле медиасистемы как социокультурное пространство смыслов, совокупность материальной и духовной культуры, равно как и моделей поведения, действий, законов и образцов поведения, которые вырабатывает и которым следует человек. Оперирование понятием «коммуникативное пространство», которое зачастую постулируется в отечественных исследованиях, сужает масштаб представлений о медиасистеме и, главное, упрощает понимание роли человека, его мотиваций и социальных действий.

Однако применение предлагаемых в настоящей статье специальных теорий среднего уровня возможно при условии изменения традиционных методологических подходов к журналистике, ведущихся в рамках филологической или исторической науки. Учитывая технологичность современных медиасистем, традиционные филологические подходы к построению типологий, выявлению роли и функций СМИ, а также изучению текстов без учета «обратной связи» представляются недостаточными для комплексного

исследования медиа и журналистики. Также обоснование теории медиасистем не может опираться исключительно на техногенные трансформации, будь то смена поколений гаджетов или способов доставки контента. «В будущем, – отмечает известный специалист по программному обеспечению Джарон Ланир (Jaron Zepel Lanier), – с наступлением так называемой "постсимвольной коммуникации" <...> людей надо рассматривать отдельно, как совершенно особую категорию <...> любой гаджет наскучивает, но *углубление смысла* (выделено мной. – *Е.Д.*) – это самое яркое потенциальное приключение, доступное нам» (Ланир, 2011: 300).

Смыслопорождение, углубление и интерпретация смысла, смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности, выступающие как основа и результат коммуникации, – вот, пожалуй, предметно-проблемное поле новых специальных теорий среднего уровня информационно-коммуникативных медиасистем (Дугин, 2015: 130–139).

Совершенно очевидно, что изменение методологии, трансформации методов, объекта и предмета исследования потребует также и дополнения традиционных специальностей ВАК РФ по присуждению ученых степеней в сфере журналистики методологией и методиками социологических наук, проблемное поле которых предполагает исследование коммуникативных институтов и процессов. Предпосылки к этому имеются на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и в Академии медиаиндустрии, где последние десятилетия активно занимаются исследованием новых медиа, медиасоциологией и экономикой медиасистем (Исследовательские проекты Вартановой Е.Л. (Вартанова, 2014, 2015), Коломийца В.П. (Коломиец, 2014), Дугина Е.Я. и Кохановой Л.А. (Дугин, Коханова, 2013) и др.).

Примечания

[1] Исследование: молодежь ожидает появления совершенно новых типов СМИ // Sostav.ru. 11.11.2016.

[2] Gipp.ru/opennews.php. 16.06.2016

[3] *Эппле Н.* Рынок развлечений быстрее растет в развивающихся странах // Ведомости. 17.06.2016.

[4] Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. М.: ИС РАН, 2016. С. 7–8.

[5] Там же.

[6] Там же. С. 22.

[7] Там же. С. 31.

[8] Там же. С. 28.
[9] Informing. ru. 2016.06.10.
[10] *Беляков Е.* Россия отстает на 5-8 лет в цифровом развитии. Режим доступа: // droider.ru/post/rossiya.
[11] Режим доступа: http:/www.gipp.ru. Дата обращения: 13.05 2015.

Список литературы:

Блаженный Августин. Творения. Т. 3–4 // подг. к печати *С.И. Еремееева*. СПб: Алетейя, 1998.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики (Серия: Академические монографии). 2-е изд., испр. М.: МедиаМир, 2014.

Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. М.: МедиаМир, 2015.

Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ, 2010.

Дугин Е.Я. Телерадиокоммуникации в стране и мире: опыт, оценки, прогноз. М.: ИПК ТР. 1998.

Дугин Е.Я. Социально-психологические аспекты исследования информационно-коммуникативных систем // Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. 2016. № 3–4. С. 13–24.

Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М.: Глобальная энергия, 2005.

Дугин Е.Я. Средства массовой информации как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности // Гуманитарий Юга России. Научно-образовательный журнал. 2015. № 2. С. 130–139.

Дугин Е.Я. Средства массовой информации как институт прямой демократии в условиях перестройки: социологический анализ. Дис. ... д-ра социол. наук. М.: 1990.

Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М.: Русника, 2013.

Дугин Е.Я., Коханова Л.А. Медийный профессионал. Новые методы работы и обучения журналистов. Учебное пособие. М.: Академия медиаиндустрии, 2013.

Коломиец В.П. Медиасоциология: теория и практика. Научная монография. Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход - А», 2014.

Ланир Д. Вы не гаджет. Манифест; пер. с англ. М. Кононенко. М.: Астрель: CORPUS. 2011.

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ Москва: ХРАНИТЕЛЬ, 2006.

Рубель В.А., Савин А.Ю., Ратников Б.К. Пси-войны: Запад и Восток. История в свидетельствах очевидцев. М.: ПОСТУМ, 2016.

Notes

Belyakov E. Rossiya otstaet na 5-8 let v tsifrovom razvitii [Russia is Lagging Behind by 5 to 8 Years in Digital Development]. Available at: //droider.ru/post/rossiya.

Epple N. Rynok razvlecheniy bystree rastet v razvivayushchikhsya stranakh [The Entertainment Market Is Growing Faster in Developing Countries]. Vedomosti. 17.06.2016.

Rossiyskoe obshchestvo vesnoy 2016 goda: trevogi i nadezhdy [Russian Society in Spring 2016: Worries and Expectations] (2016). Moscow: IS RAN Publ.

References

St. Augustine (1998). *Tvoreniya*. T. 3–4 [Creations. Volumes 3–4]. St Petersburg: Aleteyya Publ.

Vartanova E.L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transfromations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Vartanova E.L. (2015) *O sovremennykh media i zhurnalistike. Zametki issledovatelya* [On Modern Media and Journalism. Researcher's Notes]. Moscow: MediaMir Publ.

Gorshkov M.K., Sheregi F.E. (2010) *Molodezh' Rossii: sotsiologicheskiy portret* [Youth of Russia: a Sociological Portrait]. Moscow: TsSPiM Publ.

Dugin E.Ya. (1998) *Teleradiokommunikatsii v strane i mire: opyt, otsenki, prognoz* [Television and Radio Communications in the Country and Worldwide: Experience, Assessments and Prognosis]. Moscow: IPK TR Publ.

Dugin E.Ya. (2016) Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty issledovaniya informatsionno-kommunikativnykh sistem [Social and Psychological Aspects of Studying Information and Communication Systems]. *Zhurnalist. Sotsial'nye kommunikatsii* 3–4: 81–103.

Dugin E.Ya. (2005) *Sozdanie smyslov v elektronnuyu eru: Metodologiya i tekhnika novykh znaniy i obrazov v massovoy kommunikatsii i PR* [Creation of Meanings in the Electronic Era: Methodology and Technique of New Knowledge and Images in Mass Communication and PR]. Moscow: Global'naya energiya Publ.

Dugin E.Ya. (2015) Sredstva massovoy informatsii kak smyslovoe vossozdanie obrazno-simvolicheskogo prostranstva sotsial'noy real'nosti [Mass Media as a Semantic Reconstruction of the Figurative and Symbolic Space of Social Reality]. *Gumanitariy Yuga Rossii* 2: 130–139.

Dugin E.Ya. (1990) *Sredstva massovoy informatsii kak institut pryamoy demokratii v usloviyakh perestroyki: sotsiologicheskiy analiz. Dis. d-ra sotsiol. nauk* [Mass Media as an Institution of Direct Democracy under Perestroika: a Sociological Analysis. Dr. sociol. sci. diss.]. Moscow.

Dugin E.Ya. (2013) *Televidenie v usloviyakh mul'timediynosti* [Television in the Context of Multimediality]. Moscow: Rusnika Publ.

Dugin E.Ya., Kokhanova L.A. (2013) *Mediynyy professional. Novye metody raboty i obucheniya zhurnalistov* [A Media Professional. New Methods of Journalists' Work and Training]. Moscow: Akademiya mediaindustrii Publ.

Kolomiets V.P. (2014) *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media Sociology: Theory and Practice]. Moscow: OOO «NIPKTs Voskhod - A» Publ.

Lanier J. (2011) *Vy ne gadzhet: manifest* [You Are not a Gadget: a Manifesto] Moscow: Astrel': CORPUS Publ.

Merton R. (2006) *Sotsial'naya teoriya i sotsial'naya struktura* [Social Theory and Social Structure]. Moscow: AST: AST Moskva: KhRANITEL Publ.

Rubel' V.A., Savin A.Yu., Ratnikov B.K. (2016) *Psi-voyny: Zapad i Vostok. Istoriya v svidetel'stvakh ochevidtsev*. [Psi Wars: West and East. History from the Accounts of Witnesses]. Moscow: POSTUM Publ.

Поступила в редакцию
13.09.2016