ДИСКУССИЯ

Е.Л. Вартанова, докт. филол. наук, профессор, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: eva@smi.msu.ru

СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СМИ: ОБНОВЛЕНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ

Понимание развития современных российских СМИ было бы неполным без осмысления изменений тех теоретических рамок, в которых существуют медиаисследования сегодня. В статье предпринимается попытка описать трансформацию основных подходов к исследованиям массмедиа, выделить основные этапы изменений в российских медиаисследованиях, выявить основные узлы современных теоретических подходов к осмыслению базовых понятий теории СМИ и журналистики.

Ключевые слова: *журналистика, средства массовой информации, теория СМИ, нормативный подход*

The understanding of the dynamic of the Russian media would be incomplete without the understanding of the changes of the theoretical frameworks within which media studies exist nowadays. The paper attempts to describe the transformation of the main approaches to the study of mass media, the main phases of changes in the Russian media research, to identify the major components of contemporary theoretical approaches to determine the basic concepts of the media and journalism theory.

Key words: *journalism, mass media, media studies, normative approaches.*

Российские медиаисследования: новые теоретические концепции в 1990-х

Процесс не столько «десталинизации» [Засурский, 2006, с. 3–6] как отказа от понимания журналистики в качестве инструмента распространения тоталитарной идеологии, сколько «десоветизации» [Vartanova, 2009], как ухода от ленинского взгляда на журналистику как систему агитации, пропаганды, мобилизации российских СМИ, начавшийся в 1990-х, оказался сложным и долгим. Он потребовал переосмысливания ключевых определений и создания новых теорий, которые должны были объединить глобальные и национальные, новаторские и традиционные подходы. Прошло более двадцати лет, прежде чем медиаисследователи обратились к анализу изменений в российских СМИ не только с использованием западных теорий, но и с учетом российских теоретических подходов к природе, миссии и инструментарию журналистики и СМИ.

Кризис марксистко-ленинской теории журналистики после распада СССР заставил российских исследователей начать поиск новых подходов. И в этот момент самым очевидным способом стало обращение к наиболее популярным, зачастую популистским, зарубежным («западным») медиаконцепциям. Несмотря на их определенное несоответствие пониманию миссии и природы российской журналистики, публицистики и культурного контекста, многие западные представления стали важными положениями в обновлявшейся российской медиатеории. Процесс интернационализации принес много нового в российскую академическую среду, однако не избавил ее от теоретических неточностей и внутренних противоречий.

Очевидно, что зарубежные медиаконцепции стали стартовым механизмом, вызвавшим начало процесса изменения теоретических подходов к медиаисследованиям. Важным рубежом в этой связи было издание книги американских исследователей Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» [Сиберт, Шрамм, Питерсон, 1998], переведенной на русский язык в 1998 году. Хотя в 1990-х годах критическое отношение к этой монографии среди европейских и американских исследователей СМИ было уже широко распространено [Nerone, 1995], в России в эти годы ее судьба была успешной. Монография стала популярным источником теории журналистики, а такие понятия, как «четвертое сословие» и «сторожевой пес демократии», растиражированные российскими исследователями, превратились в штампы и для широкой аудитории. Казалось, что российские исследования стараются обновлять теорию, механически перенося западные концепции в российский контекст [Androunas, 1993].

Некоторые зарубежные концепции медиаисследований в 1990 годах оказались весьма влиятельными в российском академическом дискурсе. Анализируя процесс теоретических изменений сегодня, их можно сгруппировать в несколько крупных блоков, которые кратко рассмотрим далее.

Блок нормативных/социально-политических концепций. Перемены в советских СМИ начались после того как М.С. Горбачев, последний Генеральный секретарь ЦК КПСС, начал реализовывать политику гласности. Фактически это стало первой попыткой революционизировать советскую теорию СМИ, хотя только в одном аспекте – государственного регулирования, медиаполитки. И в СССР, и за рубежом концепция гласности сразу стала рассматриваться как вызов прежней теории [Nordenstreng et al., 2002].

В период с середины 1980-х до начала 1990-х годов уровень гласности и общественной критики, по сравнению с предыдущими эта-

пами в советской журналистике, значительно вырос, и это дало некоторым западным ученым основание утверждать, что советская теория журналистики отжила и ушла в историю. По мнению зарубежных исследователей, в российских СМИ в этот период стала весьма популярной либертарианская концепция, а с середины 1980-х годов и особенно после распада СССР в России распространилась модель СМИ, основанная на концепции социальной ответственности [Mickiewich, 1988; McNair, 1989; McNair, 1991]. С этим утверждением, однако, можно согласиться лишь отчасти.

Действительно, провозгласившая в российском академическом дискурсе принцип социальной ответственности прессы, монография «Четыре теории прессы» в новых российских условиях стала чрезвычайно популярной. Казалось, она анализировала самые актуальные в тот момент теоретические концепции, кардинально менявшие российское общество, – свободного рынка, приватизации, свободы слова, свободы выражения мнения. Фактически книга стала прямой противоположностью советской теории, которая рассматривала СМИ только как инструмент политики и идеологии.

Следует, правда, оговориться, что для российской теории СМИ в эти годы наиболее важным моментом в либертарианской концепции оказался принцип свободы прессы, независимость ее от государства, а не его исторически более поздняя вариация – концепция социальной ответственности СМИ. В результате в медиаисследованиях сформировалось приоритетное понимание свободы слова как абсолютной теоретической ценности, что, по признанию зарубежных теоретиков, стало свидетельством аномально высокой автономии журналистики «от всех», в том числе и от аудитории, то есть от общества [Nordenstreng, Paasilinna, 2002, p. 194)].

В дальнейшем попытки концептуализировать гласность как теоретическую парадигму, вытекавшую из концепции свободы слова, неоднократно предпринимались российскими исследователями. Я.Н. Засурский подчеркивал, что гласность – это попытка приспособить административно-бюрократическую модель советских СМИ к западным идеалам свободного и открытого общества, и отмечал, что это была политика освобождения СМИ «сверху вниз» [Zassoursky, 1997]. И.И. Засурский, указывая на ограниченный характер гласности как самостоятельной концепции в плане ее отношений с «теорией свободы слова», считал, что частично освобожденная пресса была единственным союзником Горбачева в его борьбе с консервативными силами в Коммунистической партии [Засурский, 2001; Zassoursky, 2002].

Следует, однако, подчеркнуть, что стратегия гласности, хотя и привела к революционным изменениям в российских СМИ, не пред-

ставляла собой структурированной и тщательно разработанной теории, а была, скорее, разновидностью поздней советской медиаполитики с четкими инструментальными функциями. Возможно, это объясняет, почему современные медиаисследования нечасто обращаются к этому термину.

Другой популярной зарубежной концепцией, повлиявшей на изменение российских нормативных подходов к СМИ, стала в 1990-х годах концепция «публичной/общественной сферы», разработанная немецким философом и социологом, последователем Франкфуртской школы Юргеном Хабермасом. Во-первых, она предполагала идею разделения и даже противопоставления «государства» и «общества» («публики»). По его мнению, последнее представляет собой множество отдельно взятых индивидуумов, которые могут быть объединены или не объединены в партии, движения, сообщества. Во-вторых, концепция «общественной сферы» предложила идею публичных дискуссий, переговоров между государственными/властными структурами и обществом/избирателями /аудиторией посредством СМИ, организаующими дискуссию в общественном/публичном пространстве, с особым акцентом на ответственности всех участников этой дискуссии [Habermas, 1989]. С точки зрения теоретического осмысления СМИ в России это был новаторский подход, поскольку традиционно в царской России, а потом и в СССР контроль над содержанием, новостными потоками и структурами собственности СМИ всегда оставался сферой влияния государства.

Понятие публичной сферы принесло в российскую теорию СМИ концептуализацию медиатизированной публичной дискуссии. Массмедиа начали рассматриваться как фактор создания условий для диалога между государством и гражданами, для лучшей обратной связи с электоратом и для многомерной массовой коммуникации в обществе [Прохоров, 2001; Реснянская, 2001, 2003]. Однако в контексте широкого распространения новых информационных технологий и появления новых киберугроз российские ученые обратились к концепции «информационной безопасности», ввели понятие «информационного порядка», в соответствии с которым различные интересы, представленные в ландшафте массовой коммуникации, должны учитываться в равной степени. В этом направлении российские исследователи предложили достаточно оригинальные интерпретации.

Так, по мнению Е.П. Прохорова, диалоговое взаимодействие различных СМИ, нацеленное на создание моноплюрального ядра публики на основе идеологической консолидации и мобилизации, следует рассматривать как основную созидательную силу публичной сферы [Прохоров, 2001]. Другие исследователи расширили концеп-

цию общественной сферы и ввели понятие «общественного интереса» как основополагающей цели деятельности журналистики, что объясняет, почему СМИ и являются главным элементом публичной сферы [Свитич, 2000; Корконосенко, 2004; Лозовский, 2006].

Однако предпосылки возникновения общественной сферы, по мнению российских медиаисследователей, включают в себя не только деятельность самих СМИ, но также определенный уровень политической культуры в обществе, которая должна обеспечивать и стимулировать участие в дискуссии в публичной сфере. Поэтому перед теорией встают и новые задачи – осмысление и разъяснение ролей, которые в общественном пространстве играют основные акторы процесса политической коммуникации, в том числе и журналистика, в результате чего уменьшается влияние властных структур и увеличивается роль отдельно взятых людей и гражданского общества [Zassoursky, 1997].

Предложенная Карлом Поппером [Popper, 1945] концепция открытого общества, ориентированного на рынок, как антитеза социалистической командной экономике и закрытому обществу стала популярной в 1990-е гг. В процессе определения природы, функций и социальной роли современных российских СМИ и как агента, и как объекта, и как субъекта трансформации в условиях социальных преобразований идея открытости оказалась весьма востребованной.

Интерес исследователей к концепции «открытого общества», которая зачастую использовалась больше как теоретическая метафора, чем строгая научная теория, привел к появлению в академической повестке многих новых понятий – открытый доступ к информации и СМИ, подотчетность СМИ в первую очередь обществу, аудитории, людям, и только потом – государству, новые уровни ответственности СМИ в эпоху глобальных коммуникаций, разнообразие СМИ, социальные роли интерактивных СМИ и взаимоотношения СМИ, государства и частного бизнеса [Zassoursky, Vartanova, 1998]. Развитие Интернета и новых медиа поставило перед исследователями и теоретический вызов; в центре внимания оказались теория новых медиа, концепции публичной и универсальной служб [Zassorsky, Vartanova, 1999; Дзялошинский, 1999].

Концепция открытого общества хорошо вписывалась в общий контекст освобождения российской журналистики от цензуры и освобождения журналистов от идеологического давления, исходившего от советских партийных и государственных структур. Однако другой ключевой аспект концепции открытого общества – вопросы ответственности и подотчетности СМИ – не вызывали в 1990-е годы у российских ученых заметного интереса.

Однако в ходе становления рыночной экономики в России идеалистические мечты о неограниченной свободе прессы, об открытом обществе «без границ» столкнулись в 1990-х с развитием медиарынка и частной собственности в медиабизнесе, контролировавшимися «олигархами», процессом коммерциализации СМИ, возвратом к политическому манипулированию. Поэтому западные нормативные теории, ставшие в российском академическом дискурсе столь привлекательными на волне развития концепции гласности, потребовали теоретических дополнений и критического осмысления.

Политэкономический блок. В этом контексте в российских исследованиях начал набирать особую популярность политэкономический подход к СМИ, который с середины 1990-х дал толчок развитию одной из наиболее самостоятельных и популярных парадигм российских медиаисследований.

В эти годы западноевропейские и американские исследователи обратили особое внимание на процесс трансформации медиасистем и журналистики в постсоциалистических странах Центральной и Восточной Европы. Они анализировали влияние процесса становления рынка на функционирование СМИ, на их отношения с журналистикой как сферой производства содержания и с аудиторией как гражданами и потребителями. Зарубежные авторы зачастую объединяли постсоциалистические страны, учитывая глобальные политические и экономические контексты, которые, несомненно, оказывали влияние на зарождающиеся медиамодели [Pietilainen, 2002; McNair, 1991; McNair, 1994; McNair, 2000; Mickiewicz, 1997; Jakubowicz, 2007].

Концепция «балканизации» медиамоделей в постсоциалистических странах пыталась интегрировать вроде бы сходные процессы в СМИ стран Центральной и Восточной Европы, а именно усиление государственного контроля в медиасреде, высокую степень ангажированности СМИ, коммерциализацию содержания в условиях становления рекламной бизнес-модели, интеграцию телевидения и частного, зачастую полулегального бизнеса [Splihal, 1994; Sparks, Reading, 1998]. Однако многие процессы рассматривались в регионе в целом, без учета национальной специфики, что, естественно, давало исследователям общую методологическую основу, но лишало национальные школы детального понимания комплексности региональных и локальных трансформационных процессов.

Опираясь на обозначенные подходы, российские исследования сфокусировались на вопросах трансформации политического влияния, приобретенного медиакомпаниями и «олигархами», в экономическую прибыль и наоборот. Внимание было сосредоточено на анализе этапа зарождения медиаполитического капитала, на изучении

новых эмпирических подтверждений природы СМИ и как бизнеса, и как источника политического влияния и интеграции в господствующие политические элиты при отсутствии единомыслия среди медиапрофессионалов или признания общепринятой профессиональной этики [Zassoursky, 2002].

Актуализация политэкономии СМИ привела не только к широкому использованию политэкономического инструментария, но и дала толчок к рождению российской школы медиаэкономики и медиаменеджмента. На рубеже 1990–2000-х гг. российские исследовательские центры обратили свое внимание на вопросы медиаэкономики, менеджмента и маркетинга СМИ, превратив свои практические исследования в альтернативу жесткому политэкономическому подходу [Гуревич, 2004; Тулупов, 2000; Вартанова, 2003, Иваницкий, 2010].

Техноглобализационный блок. Процессы социальной трансформации на постсоциалистическом пространстве по времени совпали с началом так называемой «цифровой революции» – взрывным развитием информационно-коммуникационных технологий в медиасреде, активным проникновением их в процессы сбора, производства и распространения информации, в пользовательские практики потребления СМИ.

Влияние технологий на развитие СМИ в XX веке традиционно было в центре внимания западных медиаисследователей, советская же теория СМИ, напротив, практически не рассматривала этот вопрос, хотя и телерадиовещание, и кинематограф, и фотография как отдельные медиа и изучались, но преимущественно с искусствоведческих позиций [Саппак, 1963; Муратов, 2004].

С возникновением и активным социальным распространением Интернета, цифровых интерактивных медиа и телекоммуникационных сетей российские ученые открыли для себя новые области. Одной из наиболее влиятельных зарубежных теорий в этой связи стала *концепция информационного/сетевого общества*. Опираясь на положение М. Кастельса [Кастельс, 2004] о том, что становление информационного общества поддерживается сетевыми структурами, обеспечивающими технологии и социальную гибкость, российские исследователи продолжали развивать концепции сетевого общества. Именно его неотъемлемой частью сегодня становятся новые медиа, определяя и социальные отношения, и коммуникационные практики, изменяя вертикальную иерархию в общественной жизни [Vartanova, Zassoursky, 2004; Лукина, 2006].

Другое направление, заметно повлиявшее на развитие российской медиатеории, – это концепция глобализации, которую, однако, российские авторы в 1990-2000 гг. использовали реже, чем их зарубежные коллеги. Именно последним принадлежит «пальма первенства» в

продвижении концепции в российскую академическую среду. Одна из первых успешных попыток проанализировать российские СМИ и журналистику через призму концепции глобализации была сделана финским исследователем Терхи Рантанен, которая многие годы изучала историю российских информационных агентств [Рантанен, 2004]. В своем исследовании она продемонстрировала, что развитие российских СМИ подчинено тем же самым тенденциям, что формируют динамику медиасистем практически по всему миру.

Одной из фундаментальных идей автора, касающейся глобализации и СМИ в целом и в России в частности, стала идея о том, что в процессе глобализации глобальное всегда сочетается с национальным, общее с частным, наднациональное с местным. Этот процесс Т. Рантанен определила как глобонационализацию. По ее мнению, в российских СМИ процесс шел через адаптацию западных форматов, структур телевизионного программирования, растущую гомогенизацию развлекательного контента и через интеграцию элементов глобальной медиакультуры в национальный контент. Хотя книга Т. Рантанен была опубликована до того, как индустриальная логика российской медиаиндустрии стала очевидной, выявление автором разнообразия адаптационных стратегий – в рыночной деятельности медиакомпаний, в форматировании и распространении контента, программировании вещания – явно свидетельствовало о внедрении глобализации в российский медиаконтекст.

Полезная форма анализа была предложена бельгийским исследователем Х. де Смеле [De Smaele, 1999], которая поставила развитие российских СМИ в контекст не только западноевропейской, но и азиатской медиакультуры. Это заставило задуматься над любопытными исследовательскими вопросами: как выявить релевантные индикаторы для описания национальных медиасистем и как соотнести состояние медиасистем с социоэкономическими и культурными традициями и национальными общественными моделями?

Конечно, это направление исследований отчасти интегрировало нормативную традицию в изучении СМИ, однако следует признать, что анализ эмпирической реальности и реальных трансформационных процессов российский медиасистемы стал новым этапом в развитии отечественных медиаисследований. К тому же он опирался на сильные стороны советской школы изучения зарубежных медиасистем [Беглов, 2002; Вартанова, 1997; Вороненкова, 1999; Урина, 1996; Шарончикова, 1995 и др.], что существенно усилило методологические подходы нового направления.

Именно эта линия была продолжена российскими исследователями в ряде международных проектов, например в российско-финском

исследовании СМИ в переходный период [Nordenstreng et al., 2002; Vartanova et. al., 2009]. В них была поставлена цель выявить тенденции глобального развития, особенно при анализе экономики российской коммерческой медиасистемы, которая подпадает под общие законы рынка: ослабление интереса молодежи к печатным СМИ, регионализация рынков прессы, таблоидизация и растущее значение национального телевидения как основы индустрии свободного времени.

Дальнейшие исследовательские проекты выявили ряд российских особенностей и различия в развитии таких ключевых сфер функционирования СМИ, как законодательство и регулирование, СМИ и политика, СМИ и экономика, СМИ и аудитория [СМИ в меняющейся России, 2010].

Социологический блок/Прикладные исследования. Очевидно, что «партнерство» журналистики и социологии укрепилось в условиях становления рыночных отношений в повседневной практике российских СМИ. С развитием рекламы как основного источника доходов для медиакомпаний пласт социологических исследований СМИ существенно расширился. Российские медиаисследования обогатились благодаря активному использованию социологического инструментария, используемого как для концептуализации перемен в медийных привычках и поведении, так и для прогноза новых тенденций в процессе трансформации [напр.: Реснянская, Фомичева, 1999].

Углубляя социологическую школу медиаисследований, российские ученые пошли в редакции, чтобы интервьюировать журналистов и менеджеров для предоставления практикам релевантных и надежных данных [Свитич, Ширяева, 1994]. Медиасоциология становилась все более востребованной, при этом она вводила в отечественный контекст и адаптировала к российским условиям многие зарубежные теоретические концепции [Фомичева, 2004].

Возможно, в этом разделе следует упомянуть и о становлении российской школы исследования рекламы и связей с общественностью, которая действительно многое взяла из западных исследований [Евстафьев, 2001; Гринберг, Горохов, 2002].

Как ответ на запросы двух активно развивавшихся рынков – СМИ и рекламы, возникло и отдельное самостоятельное направление по изучению российской телеиндустрии, социологии телевидения и телеаудитории [Коломиец 2001, Полуэхтова 2007].

Еще одна область исследования, имевшая значительные практические результаты для медиапрофессионалов, – это право СМИ. Полезность и важность концептуальной деятельности в этой области стали очевидными, когда журналисты и другие медиапрофессионалы

начали испытывать потребность в правовых и юридических знаниях и в практической помощи специалистов по праву СМИ [Рихтер, 2002]. Конечно, впоследствии эта область приобрела междисциплинарный характер, интегрировав подходы юриспруденции, деонтологии, медиаполитики, однако становлением своим она обязана практическому запросу со стороны профессии и рынка.

Этапы трансформации российских теоретических исследований

Из сказанного выше следует, что, реконцептуализация российских теоретических подходов к СМИ и журналистике – это процесс сложный, многовекторный и, очевидно, все еще находящийся на начальном этапе развития, несмотря на то что изменения в медиасистеме, медиапрактиках и журналистике уходят корнями в политику реформ СССР, начатую руководством ЦК КПСС в 1985 году. Медиаисследования в социалистических странах представляли собой научную область, опиравшуюся на марксистско-ленинскую теорию журналистики, хотя, как известно, ни К. Маркс, ни Ф. Энгельс, ни В.И. Ленин не создали общей целостной теории СМИ. Эти политики прекрасно понимали значение прессы в политической жизни общества и всегда рассматривали газеты как важный инструмент идеологической работы и партийной борьбы. В результате создателями коммунистической теории было написано большое количество работ, в которых сформулированы основные принципы коммунистической нормативной теории СМИ/журналистики [Прохоров, 1973; Шкондин, 1985].

Отсутствие четких и единых академических подходов к прессе в социалистическом обществе частично объясняет, почему в разных социалистических странах встречались заметные различия в трактовке нормативной теории СМИ. Не только конкретные языковые, но и экономические, демографические, этнические, культурные, даже религиозные условия влияли на подходы к теории СМИ/журналистики, которые варьировались от одного национального контекста к другому. Так, в 1970-е годы социологические исследования аудитории в России, Польше и Венгрии вышли за рамки канонической социалистической теории журналистики, выявив национальные различия в понимании роли и функций СМИ. Экономические подходы к медиасистемам в упомянутых странах также отличались, что объяснялось не в последней степени наличием в них разных экономических моделей и форм собственности. В период с 1960-х до 1980-х годов изучение достаточно новых явлений в области СМИ – телевидения, популярного кино и музыки – также оказалось под воздействием национальных традиций культурологии, определявшихся разными на-

циональными эстетическими и этическими ценностями [Саппак, 1963].

Трансформация академических подходов к массмедиа (или СМИ)[1] после 1991 года в России, как и во всех постсоциалистических странах Европы, оказалась противоречивым процессом. Основные узлы теоретических разногласий образовались между марксистско-ленинской идеологией, в рамках которой действовали социалистические СМИ, и западными, прежде всего англо-саксонскими, концепциями журналистики и массмедиа, выдвигающими в качестве универсальных теоретических ценностей принципы свободного рынка, свободы слова и журналистского контроля за действиями власти. Однако по мере снижения напряженности между прежними идеологизированными и новыми, внешне деполитизированными западными подходами возникли и более современные, хотя и не менее острые противоречия – между глобальным и национальным, между традиционным и новаторским, между модернити и постмодернити.

Рассматривая трансформацию российских медиаисследований, можно выявить несколько этапов, отличающихся друг от друга динамикой и доминирующими тенденциями развития, связанными напрямую с экономическими и социокультурными особенностями конкретного этапа переходного периода.

Активная адаптация зарубежных, прежде всего американских, медиапарадигм стала главным вектором **первого этапа трансформации** восточноевропейских исследований СМИ. Четкие, хотя подчас излишне схематичные, понятия – «четвертое сословие» или «сторожевой пес», популярные американские учебные пособия, например «Четыре теории прессы» (первое издание на английском в 1956 г., перевод на русский в 1998 г.), легли в основу нового концептуального аппарата. Стала очевидной и тенденция к денационализации теории СМИ, что на этом этапе, правда, было больше демонстрацией ухода от социалистической теории, нежели отрицанием национальных традиций. На этом этапе основополагающей теоретической направляющей стала общая концепция демократии, ее важнейшие положения – свобода слова, прессы, выражения мнения, плюрализм, конкуренция, в том числе и рыночная, в медиасреде.

Второй этап, приходящийся на 1990-е годы, завершился во многих странах национальной контекстуализацией зарубежных концепций и методологий. Его отличительной чертой стала возросшая значимость прикладных исследований, вызванная развитием медиаэкономики и

[1] Синонимичность этих понятий для многих исследователей давно очевидна, причем опирается она на подход известного российского исследования Л.М. Земляновой (см.: *Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 197–200).

рекламного рынка, а также формированием прикладной политики. В результате введения рыночных отношений анализ медиасистем стал все более активно опираться на политэкономическую традицию, однако с учетом критики постсоциалистических традиций в политических системах. На рубеже тысячелетий медиадискурс в России пополнился новыми понятиями, такими как публичная сфера, информационное/сетевое общество, теория глобализации, медиаэкономика, медиапсихология, культурология, медиаантропология и т.д. Индикатором этого этапа стал заметный рост числа научных статей на русском языке, но в них все-таки прослеживалось заметное влияние зарубежных теорий и понятий.

Однако на этом этапе стало понятно, что в России отечественная теория не может с легкостью адаптировать подходы «западной» академической школы. Это объяснялось разными причинами: значительными экономическими и социокультурными различиями между российской и зарубежной журналистикой, появлением своего рода глобального кризиса в отношении национальных школ медиаисследований к «западным теориям» [Curran & Park, 2000; Thussu, 2009]. Конечно, в 1990-х российская теория отставала от национальных школ медиаисследований СМИ в Латинской Америке, Азии, Южной Африке в формировании критического отношения к доминировавшим в 1990 годах парадигмам. Однако и в отечественной науке в процессе адаптации наиболее известных зарубежных концепций наметилась тенденция к переосмысливанию не только советских, но и «западных» парадигм.

Третий этап трансформации медиатеории приходится на вторую половину 2000-х годов, когда отечественная школа исследований СМИ начала формировать национальные концепции с учетом переосмысления зарубежных теорий и использования собственных эмпирических данных. Ознаменовавшись теоретической конвергенцией, этот этап характеризовался ростом теоретических публикаций, в которых, несмотря на широкое использование зарубежного концептуально-методологического аппарата, уже делались отчетливые попытки найти оригинальные подходы, учитывающие национальную специфику. Вероятно, третий этап трансформаций привел к возникновению новых моделей национальных исследований СМИ, объединявших в анализе и концептуализации массмедиа глобальные и национальные, новые и старые подходы. Отдельного упоминания на этом этапе заслуживает развитие российской медиакритики не только как важного инструмента саморегулирования профессионального медиасообщества, но и как аналитико-теоретической основы национальных школ исследований СМИ.

Небыструю трансформацию теоретических парадигм можно объяснить несколькими причинами. Безусловно, теории меняются медленнее, чем реальность, и это одно из наиболее простых, хотя, несомненно, и убедительных объяснений. Менее очевидная, но все же важная причина – это сохранение прежних институциональных «игроков» на академическом поле медиаисследований.

В СССР исследования СМИ и журналистики в большинстве случаев базировались на факультетах/отделениях/кафедрах журналистики в крупных университетах, причем история большинства центров журналистского образования насчитывает десятилетия. После 1991 г. во многих высших учебных заведениях России в дополнение к факультетам журналистики стали возникать отделения массовых коммуникаций с более широкой ориентацией на медиарынок, однако их доля по сравнению с факультетами журналистики была и до сих пор остается весьма ограниченной.

Неудивительно поэтому, что в российских медиаисследованиях и до сих пор значительную роль играет изучение журналистики, несмотря на то что само предметное поле научной дисциплины существенно расширилось и усложнилось. В то же время возникла и определенная терминологическая неясность, из-за которой многие новые понятия медиатеории попадают в поле прежних концепций и терминов, меняя их значение и понимание.

На современном российском рынке академической и учебной литературы по СМИ и журналистике издательскую политику по-прежнему определяют традиционные игроки – факультеты журналистики. При этом учебники по базовым курсам стали для коммерциализирующихся издательств наиболее предпочтительным форматом, чего нельзя сказать об академических монографиях, исследовательских отчетах и даже научных журналах. Новые центры по изучению и анализу СМИ имеют ограниченные возможности, чтобы издавать теоретические монографии, которые чаще всего выходят незначительными тиражами.

Еще одна заметная проблема как для медиаисследований, так и для медиасреды в целом, – это их значительная зависимость от бизнес-среды, избирательных кампаний и деятельности структур по связям с общественностью. В результате в академическом и образовательном пространстве появляется довольно много прикладных или заказных исследований, имеющих вид научных работ, но по сути выполняющих определенный «заказ».

В результате область теоретических исследований СМИ продолжает испытывать противоречивые воздействия, формируемые потребностями учебного процесса, прикладными задачами, стоящими

перед развивающимся медиабизнесом, и целями теоретических гуманитарных исследований, которые в последние десятилетия выходят на новый уровень интеграции глобальных и национальных подходов.

Особенности современного этапа развития теории СМИ в России

Сегодня совершенно очевидно, что в российских исследованиях СМИ и журналистики происходит становление если не окончательно очерченной, то во всяком случае активно ищущей свои контуры, свое лицо национальной школы медиаисследований. Это подтверждается рядом процессов, таких, как:

- увеличившийся поток оригинальных концептуальных научных статей и библиографических указателей диссертаций [Фещенко, 2011a; Фещенко, 2011b];
- рост количества академических журналов, посвященных вопросам теории СМИ, в Москве и крупных региональных центрах, при ведущих университетах и новых исследовательских центрах по изучению СМИ (см. табл.1), включая совместные издания нескольких университетов (например, электронный журнал «Медиаскоп» с совместной редакцией, в которую входят ученые факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, Санкт-Петербург);
- создание научных журналов по отдельным направлениям в рамках медиаисследований (см. табл. 1);
- создание различных формальных и неформальных объединений исследователей СМИ и журналистики, институциализацией исследовательского сообщества в рамках Национальной ассоциации исследователей массмедиа (НАММИ) в 2011 г.;
- выход НАММИ в глобальное академическое пространство (вхождение ассоциации в международные организации – ICA и ECREA) и публикация под эгидой ассоциации ежегодного журнала World of Media (основан в 2009 г.), в редколлегию которого входят ведущие российские и зарубежные исследователи.

Таблица 1

Основные научные журналы по журналистике и СМИ, созданные в последние десятилетия

Название журнала	Год основания	Издатель	Место издания, город
Журналистика и культура русской речи	1996	Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова	Москва
Известия Саратовского государственного университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика	2001	Саратовский государственный университет	Саратов
Меди@льманах	2003	факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова	Москва
Медиаскоп	2003	факультет журн алистики МГУ имени М.В. Ломоносова	Москва
Акценты	2004	факультет журналистики Воронежского государственного университета	Воронеж
Вестник Воронежского университета. Серия Филология. Журналистика	2004	Воронежский государственный университет	Воронеж
World of Media	2009	факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова	Москва
Журналист. Социальные коммуникации	2011	ИД «Журналист»	Москва
Век информации	2012	Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ	Санкт-Петербург
Журналистский ежегодник	2012	НИ Томский государственный университет	Томск
Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика	2012	Российский новый университет (РосНОУ)	Москва
Вопросы теории и практики журналистики	2013	Байкальский государственный университет экономики и права	Иркутск
Медиа. Информация. Коммуникация	2014	МГГУ имени М.А. Шолохова	Москва

Несомненно, современные российские медиаисследования еще трудно назвать хорошо структурированной научной областью, в которой присутствует широкий круг точных, всеми поддерживаемых научных определений и теорий. Напротив, их можно считать своего рода открытым междисциплинарным пространством, притягивающим к себе новые сферы и явления. Даже само название этого пространства по-прежнему вызывает споры, поскольку предметное поле его простирается от журналистики до средств массовой информации, информации, коммуникации. А, следовательно, и единого термина, который бы адекватно назвал это пространство, все еще нет. Тем не менее многие авторы оказываются в нем именно потому, что теория коммуникации и входящие в нее теоретические представления о субобластях (журналистике, СМИ, массовой коммуникации) представляют собой не «единую теорию, сконструированную по образцу классического идеала научности», но «диалогически-диалектическую дисциплинарную матрицу – систему допущений, понимаемых всеми сходным образом, но при этом постоянно оспариваемых» [Тимофеева, 2009, с. 56].

Можно заметить, что приоритетным интересом современных российских медиаисследований прежде всего становятся теория журналистики и ее следующие аспекты:

• зарождение и развитие теории журналистики в России [Теории журналистики в России: зарождение и развитие, 2014];

• критический анализ классификации зарубежных нормативных теорий журналистики с выявлением особых для России типов нормативности [Дунас, 2011; Корконосенко 2014];

• разработка строгих научных определений журналистики, других связанных терминов в историческом, методологическом и технологическом измерениях [Вартанова, 2012; Корконосенко, 2012; Коротков, Шамина, 2011; Красноярова, 2015; Смирнов, 2013];

• поиск соотношения между теорией массовой коммуникации и теорией журналистики [Хорольский, 2007], между классическим, неклассическим и постнеклассическим в теории журналистики [Дугин, 2015];

• поиск философско-антропологических подходов к пониманию журналистики и медиа в целом [Дмитровский, 2015; Дунас, 2015; Новикова, 2015; Фролова, 2014];

• изучение личности журналиста и журналистских культур как важнейших теоретических рамок профессионального сознания [Anikina, 2012; Свитич, Ширяева, 2010] и т.д.

Однако не только журналистика привлекает сегодня внимание исследователей. В ответ на требования учебного процесса развиваются

школы изучения медиасистем [Вороненкова, 2011; Дзялошинский, 2015; Медиасистема России, 2015; Ткачева, 2009; Урина, 2010], медиаэкономики [Макеенко, Вырковский, 2014; Смирнов, 2014], медиапсихологии [Pronina, 2014], медиатекста [Анненкова, 2011; Добросклонская, 2015]. На перекрестках дисциплин формируются и новые подходы к широкой области медиа с точки зрения медиакратии [Медиакратия: современные теории и практики, 2013], медиакультуры [Кириллова, 2008], медиасоциологии [Коломиец, 2014], стратегических коммуникаций [Гринберг, 2012; Лебедева и др., 2014; Назайкин, 2010; Щепилова, 2013].

Российские академические исследования СМИ и журналистики представляют собой сегодня «пестрое поле», на котором еще не все составляющие его «кусочки» нашли свое место и скрепились друг с другом. Но все же это живое и оригинальное пространство, быстро заполняемое по мере бурного развития, и потому оно требует особого внимания и изучения.

Заключение

Сегодня в российском академическом сообществе очевидна растущая потребность в актуализации теории СМИ и журналистики. Ведь несмотря на то что социально-экономический контекст в обществе принципиально изменился, как и изменились сами массмедиа и журналистика, теория СМИ все еще не сформулировала новые понятия природы, миссии и особенностей функционирования профессии и современной медиасреды.

А они чрезвычайно важны для современного российского общества по ряду причин. С одной стороны, развивающийся российский медиабизнес критикует журналистское образование и медиаисследования за их неспособность отвечать потребностям рынка. С другой, российское общество – граждане, аудитория – все чаще высказывает СМИ разочарование по поводу невыполнения ими тех социальных обязательств, которые предписываются теорией. Многие опросы, проводимые с середины 2000-х годов и до настоящего времени, отражают неудовлетворенность аудитории отсутствием «нравственных» рамок в деятельности журналистов и медиакомпаний, включая новые медиа и социальные сети. Это фактически объясняет, что отрицание нормативных подходов к миссии журналистики, к культурной и просветительной роли журналистики/СМИ и отсутствие медийной этики привело к возникновению ощутимой напряженности в отношениях между российскими СМИ, журналистами и публикой.

В результате модернизация теории СМИ и журналистики в России становится не только академической задачей профессиональных педагогов и научных работников, но и актуальной проблемой социального развития, затрагивающей интересы и развивающейся медиаотрасли, и множества россиян, а именно, аудитории СМИ – читателей, зрителей, слушателей и пользователей, всех нас.

Список литературы

Анненкова И. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М.: Изд-во Моск. ун-та 2002.

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. №1.

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

Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, телевидение и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.

Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий. От рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (национальное своеобразие средств массовой информации Германии). М.: Языки русской культуры, 1999.

Гринберг Т. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Гринберг Т., Горохов В. Реклама и паблик рилейшнз в системе теории массовых коммуникаций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2002. № 1.

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.

Дзялошинский И. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015.

Дмитровский А.Л. Экзистенциальная теория журналистики: на пути к метатеории // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360).

Добросклонская Т. Массмедийный дискурс в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2015. № 1 (6).

Дугин Е.Я. К методологическим обоснованиям новой теории журналистики. Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. №1(23).

Дунас Д.В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. 2015. №4.

Дунас Д.В. К вопросу о классификации теорий СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2011. № 4.

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

Засурский И.И. Реконструкция России. Массмедиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

Засурский Я.Н. Колонка редактора: 50 лет десталинизации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2003. №6.

Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010.

Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический Проект, 2008.

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

Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование / Учеб. пособие. СПб: Издательство Михайлова В.А., 2004.

Корконосенко С.Г. Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н.Г. Чернышевского. Сер. «Филология, история, востоковедение». 2012. № 2 (43).

Корконосенко С.Г. Нормативные теории журналистики в России: ретроспективный взгляд // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5.

Коротков А.В., Шамина О.А. Журналистика как наука: от предметной области к преподаванию // Вестник МГИМО-Университета. 2011. № 1 (16).

Красноярова О.В. Новые термины в теории журналистики и массовой коммуникации: процессы формирования и принципы функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 3.

Лебедева Т., Ассадель А., Кормановская Т., Эпштейн Л. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий. Paris: Editions L'Harmattan IEERP Paris, 2014.

Лозовский Б.Н. Журналистика как специфическая репрезентация действительности // Известия УрГУ. 2006. №4 0.

Лукина М.М. Новая жизнь старых газет: как пресса приспосабливается к новому читателю // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 3.

Макеенко М., Вырковский А. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014.

Медиакратия: современные теории и практики / Под ред. А.С. Пую и С.С. Бодруновой. СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2013.

Медиасистема России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015.

Муратов С.А. Пристрастная камера. М.: Аспект Пресс, 2004.

Назайкин А. Медиарилейшнз на 100%: Искусство взаимодействия с прессой. М.: Альпина, 2010.

Новикова А.А. Антропология медиа в России: истоки и перспективы // Этнографическое обозрение. 2015. №4.

Полуэхтова И.А. ТВ и общество: введение в социологию телевидения. М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2007.

Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: РИП-холдинг, 2001.

Прохоров Е.П. Основы марксистско-ленинской теории журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1973.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России / Отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Реснянская Л.Л. Общественный диалог и политическая культура общества. М.: Пульс, 2003.

Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. М.: Икар, 1999.

Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Саппак В.С. Телевидение и мы. Четыре беседы. М.: Искусство, 1963.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Издательство ИКАР, 2000.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналист местной прессы и перспективы ее развития // Журналист. Социологические и социопсихологические исследования. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994.

Свитич Л., Ширяева А. Исследования журналистов в историческом контексте // Теория и социология СМИ. Ежегодник. Часть 2. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998.

СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010.

Смирнов В.Б. Медиапоэтика как актуальная проблема теории журналистики // Вестник ВГУ. 2013. №2.

Смирнов С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение / Под ред. В.П. Коломийца. М.: Международный институт рекламы, 2001.

Теории журналистики в России: зарождение и развитие / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во С.–Петерб. ун-та, 2014.

Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика в России проблемы становления // Полис: Политические исследования. 2009. № 5.

Ткачева Н. Индия: медиасистема в условиях либерализации экономики. М.: МедиаМир, 2009.

Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж: Воронежский университет, 2000.

Урина Н.В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. Монография. М.: ВК; Ф-т журн. МГУ, 2010.

Урина Н. Средства массовой информации Италии. М.: Ф-т журналистики МГУ, 1996.

Фещенко Л.Г. Журналистика и массмедиа: библиографический указатель диссертаций: 1990-2010. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011.

Фещенко Л.Г. Журналистика. Библиографический указатель диссертаций: 1990-2010. СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2011

Фомичева И. Индустрия рейтингов. Введение в медиаметрию / Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2004.

Фролова Т. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Хорольский В.В. Теория массовой коммуникации и теория журналистики: нераздельное и неслиянное // Вестник ВГУ. 2007. № 2.

Шарончикова Л.В. Печать Франции (80-90-е гг.). М.: Ф-т журналистики МГУ, 1995.

Шкондин М.В. Организация средств массовой информации и пропаганды. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985.

Щепилова Г. Реклама в СМИ: Теории и модели. М.: МедиаМир, 2013.

Androunas E. Soviet Media in Transition: Structural and Economic Alternatives. West-port, CT: Praeger, 1993.

Anikina M. Journalists in Russia // Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and research. Stockholm: Soedertorn Hogskola, 2012.

Curran J., Park M-J. De-Westernizing Media Studies. London, N.Y.: Routledge, 2000.

De Smaele H. The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System // European Journal of Communication. 1999. №14 (2).

Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 1989.

Jakubowicz R. Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe. Cresskill: Hampton Press, 2007.

McNair B. Glasnost, Perestroika and the Soviet Media. London: Routledge, 1991.

McNair B. Glasnost, Restructuring and the Soviet Media // Media, Culture and Society. 1989. № 11(3).

McNair B. Media in Post-Soviet Russia: An Overview // European Journal of Communication. 1994. № 9(2).

McNair B. Power, Profit, Corruption, and Lies: The Russian Media m the 1990s // Curran J. and Park M.–J. (eds) De-Westernizing Media Studies. London: Routledge, 2000.

Mickiewicz E. Changing Channels: Television and the Struggle for Power in Russia. Oxford: Oxford University Press, 1997.

Mickiewicz E. Split Signals: Television and Politics in the Soviet Union. New York: Oxford University Press, 1988.

Nerone J. (ed.) Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press. Urbana: University of Illinois Press, 1995.

Nordenstreng K., Paasilinna R. Epilogue // Nordenstreng K., Vartanova E.

Nordenstreng K., Vartanova E. and *Zassoursky Y.* (eds) Russian Media Challenge. Helsinki: Aleksanteri Institute, 2002.

Pietilainen J. The Regional Newspaper in Post-Soviet Russia. Society, Press and Journalism in the Republic of Karelia 1985-2001. Tampere: Tampere University Press, 2002.

Popper K. The Open Society and Its Enemies. London: Routledge, 1945.

Pronina E. Media psychology: Modern man and nonlocality of psyche // Psychology in Russia: State of the Art. 2014. Vol. 7. №. 4.

Sparks C. and *Reading A.* Communism, Capitalism and the Mass Media. London: Sage Publications, 1998.

Splihal S. Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe. Boulder, San-Francisco: Westview Press, 1994.

Thussu D.K. (ed.) Internationalizing Media Studies. London: Routledge, 2009.

Vartanova E. and *Zassoursky Y.* (eds). Russian Media Challenge. 2d Edition. Helsinki: Kikimora Publications, 2002.

Vartanova E. De-Sovietizing Russian Media Studies // Thussu D. K. (ed.) Internationalizing Media Studies. London: Routledge, 2009.

Vartanova E., Nieminen H., Salminen M.-M. (eds.) Perspectives to the Media in Russia: Western Interests and Russian Developments. Helsinki: Aleksanteri Institute, 2009.

Vartanova. E. and *Zassoursky Y.* Shaping Tomorrow's Media Systems. Moscow: Faculty of Journalism/UNESCO, 2004.

Zassoursky I. Media and Power in Post-Soviet Russia. London: Routledge, 2002.

Zassoursky Y. and *Vartanova E.* (eds) Changing Media and Communications. Moscow: Faculty of Journalism, ICAR Publisher, 1998.

Zassoursky Y. and *Vartanova E.* (eds) Media, Communications and the Open Society. Moscow: Faculty of Journalism, ICAR Publisher, 1999.

Zassoursky Y. Media in Transition and Politics in Russia // Servaes J. and Lee R. (eds) Media and Politics in Transition. Leuven and Amersfoort: Acco, 1997.

Поступила в редакцию
04.08.2015