Д.В. Дунас, соискатель, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: denisdunas@gmail.com

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ТЕОРИЙ СМИ

Автор статьи предлагает выделить два основных способа классификации теорий СМИ — по взаимодействию со сферой общественной/частной жизни или по объекту рассмотрения звена массово-коммуникационного процесса. Также в статье рассматривается возможность универсального способа классификации теорий.

Ключевые слова: *теория СМИ, теория журналистики, классификация теорий СМИ.*

The author of this article is suggesting to separate two main ways of mass media theories classification — according to the sphere of social/private life and according to the element of mass communication process as the object of scientific consideration. It is providing a possibility to indicate the universal way for classification of theories in the article as well.

Key words: *mass media theory, journalism theory, classification of mass media theories.*

В настоящее время в России отсутствует классификация основных теоретических направлений в исследованиях СМИ. С одной стороны, мы можем наблюдать терминологическую путаницу в объектах теоретизирования: что считать коммуникацией, медиакоммуникацией, массовой коммуникацией, медиа, ИКТ, СМК, СМИ, массмедиа, журналистикой, журналистским/медиатекстом. Не оформлен единый терминологический аппарат. Исследователи дают одним и тем же явлениям и сущностям разные дефиниции, а порою используют одни и те же определения, говоря о диаметрально противоположных понятиях. С другой стороны, присутствует непонимание того, что называть теориями, концепциями, подходами, традициями анализа, школами и исследованиями, принципами, научными направлениями и течениями, парадигмами, методологиями, методиками и пр.

Очевиден и скепсис в возможности определить теорию для таких профессионально-практических областей деятельности человека, как журналистика и СМИ. Если журналистика и СМИ — это профессии, а не наука, то можем ли мы говорить о науке о журналистике и СМИ? И как тогда она будет называться?

Целый ряд исследователей указывают на невозможность выстроить общую классификационную систему имеющихся теоретических исследований СМИ. Так, Г.П. Бакулев считает, что «пред-

ставить даже в самом общем виде наиболее значительные теории массовой коммуникации и предложить способ их классификации и корреляции друг с другом сложно из-за того, что диапазон функций медиа велик, разброс возможных точек зрения широк» [Бакулев, 2010, с. 14] и соглашается со словами Д. МакКуэйла, что «многие из существующих теорий просто несовместимы, незавершенны и неадекватны» [там же]. М.М. Назаров отмечает, что «разнообразием концептуальных подходов» [Назаров, 2003, с. 11] отличаются основные направления изучения массовой коммуникации, «подходы не являются жестко изолированными и зачастую существуют в той или иной степени пересечения» [там же, с. 12]. И.В. Кирия говорит о «многих “пограничных” дисциплинах и направлениях научных исследований, относящихся в том числе к лингвистике, психологии, политэкономии, политике, философии и пр.» [Кирия, 2004, с. 18], которые можно отнести к научным течениям в области СМИ. А. Черных обращает внимание на «теоретический синкретизм» в этом исследовательском поле, «где сосуществуют, дополняя друг друга, как старые, проверенные временем подходы, так и новые» [Черных, 2007, с. 43]. И.Д. Фомичева указывает, что «характеризовать любую коммуникацию необходимо многомерно, по разным критериям. Это в полной мере относится и к особо интересующим нас средствам массовой информации» [Фомичева, 2007, с. 17]. Н.Н. Богомолова принимает во внимание, что теоретические исследования СМИ «как правило, идентифицируются с основными господствующими в то или иное время теоретическими ориентациями» [Богомолова, 2008, с. 37]. Л.М. Землянова выделяет широту «многопрофильных исследований возможностей и последствий влияния новых информационных технологий на общество, культуру и судьбы журналистики» [Землянова, 2004, с. 70].

Тем не менее многие исследователи — Г.П. Бакулев, М.М. Назаров, И.В. Кирия, А. Черных, И.М. Дзялошинский, Е.Л. Вартанова, И.Д. Фомичева и др. — в своих учебных пособиях и монографиях все же предлагают свою классификацию теорий СМИ. Это выражается, прежде всего, в способе структурирования их научных работ. Важно понимать, что в большинстве случаев предлагаемые классификации делаются с ориентацией на западных исследователей и предложенные ими способы классификации. Однако российский научный контекст и авторский взгляд ученых накладывают свой особый «российский» отпечаток, и говорить об абсолютном заимствовании неверно.

Другие исследования проводятся в рамках определенной научной школы, традиции. В таких работах не всегда рассматриваются другие возможные направления в теориях СМИ: Е.П. Прохоров, С.Г. Корконосенко, С.М. Гуревич, Л.Г. Свитич, Г.В. Лазутина, Л.Л. Реснянская, И.И. Засурский и др.

Способ классификации исследований СМИ № 1

Основаниями для существования относительно универсальной классификационной системы теорий СМИ являются социологические теории первого и среднего уровней: теория сфер общественной жизни, институциональная теория, теория социальных систем, теория полей. Имеющиеся на сегодняшний день теории, связанные со СМИ, зиждутся на представлении о СМИ в рамках этих теорий.

Общим для большинства исследователей СМИ является представление о СМИ как социальном институте, (социальной) системе, как о сфере, сосуществующей с другими сферами общественной жизни: социальной сферой, политикой, экономикой, культурой и сферой частной жизни — собственно человеком. В результате рациональным представляется выделить следующие группы теорий СМИ: социальную, политологическую, экономическую, культурологическую и антропологическую.

Таблица 1

Метод комбинации исследований СМИ согласно способу классификаций №1

Слагаемое 1	Слагаемое 2	Сумма	Российские исследователи
СМИ	Сферы общественной жизни		
	Политическая сфера	Политологическая теория СМИ / исследования СМИ с политических позиций	Реснянская Л.Л. Шкондин М.В. Качкаева А.Г. Засурский И.И.
	Экономическая сфера	Экономическая теория СМИ / исследования СМИ с экономических позиций	Вартанова Е.Л. Макеенко М.И. Смирнов С.С. Гуревич С.М. Иваницкий В.Л. Щепилова Г.Г.
	Социальная сфера	Социальная теория СМИ / исследования СМИ с социальных позиций	Прохоров Е.П. Фомичева И.Д. Засурский Я.Н. Свитич Л.Г. Лазутина Г.В. Корконосенко С.Г.
	Духовная сфера	Культурологическая теория СМИ / исследования СМИ с культурологических позиций	Князева М.Л. Новикова А.А.
	Сфера частной жизни	Антропологическая теория СМИ / исследования СМИ с антропологических позиций	Фролова Т.И. Дунас Д.В. Смирнова О.В. Пронин Е.И. Пронина Е.Е.

Рассмотрим, как коррелируют с указанным выше методом классификации теорий другие способы классификации некоторых исследователей. Е.Л. Вартанова считает важным рассматривать СМИ прежде всего через призму тех эффектов, которые они производят — или не производят — в социуме и на уровне отдельного человека. И связано это с тем, что журналистика и СМИ призваны удовлетворять одновременно и индивидуальные, и групповые, и социальные потребности в информации [Вартанова, 2010, с. 15]. Е.Л. Вартанова предлагает выделить четыре основные группы потребностей общества и эффектов СМИ на общество. Соответственно реализовывать теоретическое изучение журналистики следует согласно этим четырем категориям.

Таблица 2

Четыре группы потребностей/эффектов, по Е.Л. Вартановой

Название группы потребностей/ эффектов	**Краткое описание**
Политические	Общество нуждается в информационном обеспечении нормального функционирования политической сферы. СМИ обслуживают политический процесс не только с позиции политиков, но, в идеале, и с позиции электората
Экономические	Удовлетворение прагматического интереса потребителей. СМИ обслуживают рыночную экономику, основанную на потребительском поведении
Культурные	Русский язык «живет» в СМИ
Ценностные	СМИ формируют коллективные ценности и национальную идентичность

Источник: Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики. М., 2010. С. 15—19.

Кроме четырех выше обозначенных категорий дихотомии «потребности — эффекты» Е.Л. Вартанова также выделяет эффект влияния СМИ на современного человека, позволяющий обозначить его как «человека медийного, поскольку и процесс принятия решений большинством людей, и само существование их в значительной степени определяется СМИ» [Вартанова, 2009, с. 15].

Исследователь А. Черных считает возможным выделить три господствующих подхода в коммуникативистике и общей социологической теории массовой коммуникации современного этапа — с начала 1990-х гг. и по сей день.

Таблица 3

Три теоретических подхода в коммуникативистике и общей социологической теории массовой коммуникации, по А. Черных

Название подхода	Краткое описание
Социально-организационный подход	Общество стабильно и высоко структурировано. Особое внимание уделяется институтам и структурам. Преимущественно описательный характер исследований, посвященных СМИ
Политэкономический подход	Зацикленность на экономическом объяснении феноменов массовой коммуникации. Изучение СМИ как производства и продукта
Теория практик	Теоретический консенсус, акцентирующий свое внимание на практиках человеческого существования, в противовес институтам и структурам. Практика как центральная идея антропологических исследований

Источник: Черных А. Мир современных медиа. М., 2007. С. 43—45.

А. Черных считает, что исследования теории практик, относящиеся к началу 1980-х гг., в настоящее время приобрели наибольший удельный вес в мире. Тогда как первые два подхода, бывшие на пике исследовательской популярности в 90-е гг. и продолжающие использоваться до сих пор, на самом деле составляют мейнстрим социологической теории массмедиа 60—70-х гг. XX в.

Вполне референтен и двум предыдущим исследователям способ классификации теорий СМИ И.М. Дзялошинского.

Таблица 4

Три основных комплекса исследований, охватывающих исследовательское пространство массмедиа в России, по И.М. Дзялошинскому

Название комплекса исследований	Краткое описание
Социоцентрированные исследования	СМИ как социальная машина, реализующая некий набор функций
Медиацентрированные исследования	Организационные аспекты деятельности медиапредприятий
Антропоцентрированные исследования	Проблемы творчества журналиста и поведения аудитории

Источник: Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. М., 2010.

Классифицировать теории СМИ согласно взаимодействию с четырьмя сферами общественной жизни и одной — частной сфе-

рой является, как показывает компаративный анализ различных исследовательских классификаций, достаточно очевидным и вполне общепринятым способом анализа СМИ. Правда, далеко не все исследователи отдают себе отчет в способе рассмотрения ими СМИ в привязке к общественной/личной сфере. Из всех исследователей наиболее внятно и четко эту «привязку» аргументирует профессор Е.Л. Вартанова (см. табл. 2). Ее классификация четырех основных групп «потребностей — эффектов» наилучшим образом ложится на концепцию четырех сфер.

Не очевидно у большинства исследователей и стремление к многоаспектному рассмотрению СМИ. Как правило, представители науки о СМИ тяготеют к определенной традиции или школе анализа, таким образом пролонгируя конкретную теоретическую парадигму и, как следствие, теорию и концепции, разрабатываемые в ее рамках. Кроме того, приверженность к той или иной теоретической парадигме, как правило, также является следствием традиции.

Традиция российских исследований СМИ

На протяжении столетий за СМИ в России закрепился статус особого института государственной важности — политического. Петр I, создавший первую русскую печатную газету «Ведомости», сформулировал ее главные задачи: извещать о заграничных и внутренних происшествиях. Удовлетворением же информационных потребностей российского народа Петр I всегда предпочитал заниматься собственноручно — сам отбирал тексты для публикаций, корректировал их и следил за расположением материалов на полосах. Так была продемонстрирована и успешно внедрена формула активного политического участия в деятельности средств массовой информации.

СМИ и политика идут рука об руку и по сей день. Неудивительно, что значительный пласт исследований в области массовой коммуникации в России посвящен именно изучению взаимоотношений политического института и института СМИ.

Разновидностью политического мировоззрения в рассмотрении СМИ можно назвать и социальную теорию медиа. Социальная, или нормативная, теория медиа, изначально основанная на практиках общественных СМИ, при совершенном их отсутствии в России пользуется большой популярностью. Приписывание средствам массовой информации определенных социальных обязательств прекрасно адаптировалось к политическим и экономическим условиям. «Нормативность» стала не просто принципом, а теорией, вне которой рассмотрение СМИ для некоторых исследователей просто невозможно. После появления в 1998 г. русского перевода

книги Петерсона, Сиберта и Шрамма «Четыре теории прессы» у представителей российской науки о СМИ сложилось стойкое понимание того, что теория СМИ = модель СМИ. И любые попытки впоследствии инициировать теоретические исследования СМИ сводились к рассмотрению моделей СМИ, медиасистем и медиаструктур, но не теории. Стоит ли говорить, что теория — совокупность концепций и понятий, разрабатываемых в рамках определенной научной парадигмы, которые описывают реальность и помогают ее объяснить. Соответственно теория СМИ в России — это совокупность медиаконцепций и медиапонятий, разработанных и разрабатываемых в рамках российской исследовательской научной парадигмы, которые описывают и объясняют механизмы процесса функционирования СМИ — от отправителя сообщения до влияния на аудиторию. Тогда как модель СМИ — это способ описания практического функционирования СМИ в рамках политического и экономического контекста. Поэтому и сами названия моделей СМИ больше относятся не к СМИ, а к формам политического устройства: авторитарные, либертарианские, социальной ответственности и др.

Безусловно, социальная теория Д. МакКуэйла в ситуации отсутствия *BBC* и «публичная сфера» Ю. Хабермаса, когда слабо развито гражданское общество и плюрализм мнений, приобретают свое аутентичное звучание в российской действительности, не всегда узнаваемое на Западе.

Второй значительный пласт исследований посвящен изучению института СМИ как индустрии, отрасли, т.е. законам экономического функционирования СМИ. Любопытно, что российские медиаэкономисты достаточно быстро осознали «неприменимость» идеальных западных концепций медиаэкономики к реалиям российской жизни и от описания идеальных «бизнес-моделей» медиапредприятий перешли к трактовке экономики СМИ как «неформальной» [Кирия, 2009, с. 31—46]. Все же попытки называть собственников СМИ «менеджерами», а редакцию СМИ — медиапредприятием тем не менее вполне успешны. И хотя очевидная взаимосвязь власти и бизнеса так и не позволила исследователям полноценно заняться изучением «чистой» экономики средств массовой информации, первая медиаэкономическая научная школа России под руководством профессора Е.Л. Вартановой сумела адаптировать западные концепции медиаэкономики под реалии российского общества и выработать собственный методологический и понятийный аппарат.

Если для представителей социальной теории СМИ на вопрос «что представляют собой СМИ?» ответом будет являться «социальный институт», то для медиаэкономистов — «индустрия». Можно

с уверенностью сказать, что в основании научной парадигмы современных исследований СМИ в России лежат две аксиомы — СМИ как социальный институт и СМИ как индустрия.

Таблица 5

Структура теорий СМИ в России

<table>
<tr><th rowspan="2">Характеристика теорий в зависимости от доминирующей научной парадигмы</th><th rowspan="2">Теории СМИ</th><th>Концепции</th><th>Понятия</th></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="6">Разрабатываются в рамках теорий. Для каждой теории свои. Могут пересекаться</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Альтернативные теории</td><td>Антропологическая теория СМИ</td></tr>
<tr><td>Культурологическая теория СМИ</td></tr>
<tr><td>Актуальная теория</td><td>Экономическая теория СМИ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Теории мейнстрима</td><td>Социальная теория СМИ</td></tr>
<tr><td>Политологическая теория СМИ</td></tr>
<tr><td colspan="4">Доминирующая научная парадигма: СМИ — это одновременно социальный институт и индустрия</td></tr>
</table>

«Теории мейнстрима» и «актуальная теория» представлены широко. Между тем, удивляет лакуна, образовавшаяся в области альтернативных научных теорий и отсутствие альтернативных доминирующих научных парадигм. Вопросы социально-политического и экономического благополучия, глубоко проникшие в умы исследователей СМИ, совершенно лишили научно-исследовательские школы культурологического и антропологического аспекта изучения массмедиа, если не доминирующих, то параллельно сосуществующих с иными господствующими парадигмами в работах западных исследователей. Складывается впечатление, что рассматривать СМИ иначе, как в качестве политического, экономического или социального института — несерьезно. Работы многих исследователей далеки от представления о массмедиа как противоречивой символической структуре, влияющей на человека не столько и не только формируя его политические пристрастия и заставляя «потреблять», сколько оказывая более целостное и глубинное воздействие на его интеллектуальную и духовную жизнь.

Ошибкой будет заявить о полном отсутствии элементов культурологической и антропологической теории СМИ в практиках российских ученых. Междисциплинарность является одним из осознанно продвигаемых научных методов. Элементы внеэкономических и внеполитических концепций, безусловно, присутствуют даже в сугубо экономических и политических работах. Отсутствует целостность этих концепций, разрабатываемых в рамках иной, альтернативной парадигмальной научной плоскости.

Тем не менее западный академический опыт доказывает, что культурологические и антропологические исследования массмедиа могут быть вполне самодостаточными научными теориями, основанными на самодостаточных научных парадигмах. Продолжать же анализировать СМИ исключительно в качестве субъекта политического и экономического влияния — проявление консерватизма и научной узости. Необходимо понимать, что культурологические и антропологические подходы вряд ли способны быть широко и целостно представлены в условиях сложившейся традиционности российских научных школ по исследованию массовой коммуникации. Вероятно, их следует инициировать. В противном случае есть вероятность надолго отстать от динамики научных медиапарадигм западных коллег.

Способ классификации исследований СМИ № 2 и универсальный способ классификации

В качестве основания для второго способа классификации теорий СМИ выступает общее представление о массовой коммуникации как процессе, состоящем из нескольких звеньев. Наиболее четко и лаконично эти звенья обозначил Г. Лассуэлл. В дальнейшем многие исследователи массовой коммуникации, в частности Д. МакКуэйл, структурировали свои учебные пособия, ставя в центр научного внимания каждое из звеньев отдельно. Не всегда «звенья» первого исследователя абсолютно соотносимы с «объектами» второго исследователя. Но определенная «симметричность» все же очевидна.

Таблица 6

Звенья процессов коммуникации, по Г. Лассуэллу, и объекты исследования, по Д. МакКуэйлу

Звено процесса массовой коммуникации, по Г. Лассуэллу	Объект исследования, по Д. МакКуэйлу
—	Структура МК
Кто сообщает?	Организация производства МК
Что сообщает?	Исследование контента

Окончание табл. 6

Звено процесса массовой коммуникации, по Г. Лассуэллу	Объект исследования, по Д. МакКуэйлу
По какому каналу сообщает?	—
Кому сообщает?	Исследование аудитории
С каким эффектом сообщает?	Эффекты МК

Источник: Lasswell H. (1948). Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. New York; McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory. London.

Ряд исследователей считает важным комбинировать как первый, так и второй способы классификации теорий СМИ и предпринимают попытки рассматривать различные этапы массовой коммуникации, учитывая возможность взаимодействия с четырьмя сферами общественной жизни.

Таблица 7

Четыре компонента СМИ как предметы для исследований, по И.В. Кирии

Название компонента	Краткое описание
Анализ материалов СМИ	Анализ текстов СМИ (радио, ТВ, фильм, реклама и т.д.) разными методами: а) лингвистический анализ; б) стратегический анализ; в) дискурсивный анализ
Анализ носителя информации	а) анализ способа доставки информации; б) анализ особенностей сообщения в зависимости от способа доставки
Структурный анализ СМИ	Обобщающий анализ системы СМИ во всех ее аспектах и социальных проявлениях. Связь СМИ с другими областями общественной жизни: а) экономический анализ; б) политологический анализ; в) система СМИ (классификационный анализ); г) правовой анализ
Анализ процессов получения информации	Влияние СМИ на аудиторию: а) социо-технический анализ (апроприация технических объектов обществом); б) анализ «способа использования» информации или ее носителя; в) анализ «искажения смысла»

Источник: Кирия И.В. Методика научных исследований СМИ. Методическая разработка по курсу для студентов V курса. М., 2004.

Предлагаемая исследователем классификация по объекту исследования СМИ соответствует всей цепочке элементов функционирования СМИ — от отправителя до влияния на получателя сообщений. Следует ли структурный анализ СМИ, который И.В. Кирия выделяет наряду с объектами коммуникационной цепи, рассматривать при иных основаниях для дифференциации классификационной системы — ведь структурный анализ является комплексным анализом СМИ как системы, а не столько детальным анализом элементов реализации коммуникационного процесса посредством СМИ? При рассмотрении же СМИ как системы исследователь неизбежно будет работать в рамках определенной теории — скорее всего экономической или политологической. И это будет уже отсылка к анализу по сфере общественной жизни, а не по звену коммуникационной цепи. Попытки соотнести этапы массово-коммуникационного процесса с экономическими и политическими реалиями очевидны.

Возможна ли полноценная схема анализа СМИ, объединяющая оба способа классификаций теорий СМИ как по сферам, так и по звеньям? Попробуем ее представить (табл. 8).

Предложенная схема позволяет обозначить координаты практически любого научного исследования в области СМИ. Первый способ классификации является междисциплинарным и тяготеет к сближению с такими дисциплинами, как политология, социология, экономика, культурология, антропология. Второй способ является внутридисциплинарным и концентрируется на объекте изучения, присущему только науке о СМИ. Объединив оба способа схематично (см. табл. 8), мы можем убедиться в сложной природе и структуре теорий СМИ. Вероятно, именно по этой причине теория окончательно не оформилась и до настоящего момента. Не все исследователи единогласно проводят демаркационную линию между теорией журналистики и теорией СМИ. Оно и понятно — понятия «журналистика» и «СМИ» до сих пор ряд российских исследователей считают синонимами или, что еще более странно, что «СМИ» входят в «журналистику». По этой причине в заключение хотелось бы сформулировать ряд концептуальных положений, заявляющих о необходимости создания именно теории СМИ, а не журналистики:

• СМИ стали отдельным сектором индустрии, тесно связанным с потребительским капитализмом, рынком потребления, обслуживанием свободного времени. Формирование индустрии СМИ тесно связано с формированием современных медиасистем, функционирующих весьма скоординированно и слаженно в ответ на комплексный запрос рекламодателей на доступ одновременно к массовой и сегментированной аудиториям.

Таблица 8

Универсальный анализ СМИ, учитывающий два способа классификации исследований СМИ

Теория СМИ по принципу принадлежности к сфере общественной / частной жизни	Звенья массовой коммуникации				
	Источник (отправитель сообщения)	**Содержание сообщения (контент-анализ, дискурс-анализ)**	**Канал доставки сообщения**	**Аудитория сообщения и методы ее изучения**	**Эффект сообщения**
Политологическая теория СМИ	Структура собственности СМИ — политический лидер, партии, олигарх	Политически оценочный контент	Внимание к различным каналам, но прежде всего к федеральному телевидению как доминирующему средству формирования политической повестки	Массовая. Аудитория как избиратели. Данные социологических исследований: опросы общественного мнения, измерения медиапотребления, фокус-группы и другие количественные исследования	Неограниченное влияние СМИ
Социальная теория СМИ	Журналист и предъявляемые к нему социальные обязательства перед обществом	Социальная проблематика СМИ, общественные ценности в материалах СМИ	Новые медиа, блогосфера и др. СМИ	Активная; Протестная. Аудитория как граждане. Данные социологических исследований: опросы общественного мнения, измерения медиапотребления, фокус-группы и другие количественные исследования	Интерпретация сообщений СМИ; Протестное действие

Окончание табл. 8

Теория СМИ по принципу принадлежности к сфере общественной / частной жизни	Звенья массовой коммуникации				
	Источник (отправитель сообщения)	**Содержание сообщения (контент-анализ, дискурс-анализ)**	**Канал доставки сообщения**	**Аудитория сообщения и методы ее изучения**	**Эффект сообщения**
Экономическая теория СМИ	Структура собственности СМИ — СМИ как предприятие, топменеджмент предприятия СМИ; журналист как наемный рабочий	Материалы СМИ, стимулирующие потребление (реклама); деловая пресса как тип журналистики	Реклама и деловые издания	Гетерогенная. Аудитория как потребители. Данные социологических исследований: опросы общественного мнения, измерения медиапотребления, фокус-группы и другие количественные исследования	Ограниченное влияние СМИ;
Культурологическая теория СМИ	Социальная, историческая и культурная детерминированность общества, в которое погружен журналист; ментальность журналиста, а также стратегии медиаменеджеров в продвижении глобального медиапродукта	Глобальный контент и система ценностей в локальной культуре; контент СМИ как миф — интерпретация значений особой реальности	Телевидение и другие СМИ	Массовая. Аудитория как народ. Данные социологических исследований: опросы общественного мнения, измерения медиапотребления, фокус-группы и другие количественные исследования	Неограниченное влияние СМИ
Антропологическая теория СМИ	Личность журналиста	Репрезентации человека в СМИ	Телевидение, Интернет и другие СМИ	«Гипериндивидуалистическая». Аудитория как личности. Этнографические исследования аудитории. В фокусе внимание не домохозяйство/семья, а отдельный человек	Критическая интерпретация сообщений СМИ

• Индустриальное производство содержания, выражающееся как в процессе унификации носителей, так и в качестве стандартизации журналистских текстов (в таких жанрах, как новости, репортаж, интервью, экспертный комментарий). Роль индустриальных требований к отбору новостей (концепция информационных привратников).

• В центре многих медиасистем встало ТВ, которое сегодня значительно шире журналистских текстов, при этом оно превратилось в технологически зависимую отрасль, а развитие Интернета как части медиасистемы усилило технологическую зависимость индустрии от ИКТ.

• В основе системы СМИ находится редакция, однако она является не только журналистским коллективом, а организацией различных специалистов, нацеленных на механический выпуск массы продукции.

• В рыночных развитых демократиях формируется особое направление — медиаполитика, сформированная комплексом общественных сил и нацеленная на выполнение всем комплексом СМИ определенных целей перед обществом.

Таким образом, целый ряд происходящих в индустрии СМИ процессов заставляет исследователей сформулировать новую теорию и новые концепции, которые смогли бы позволить описать, систематизировать, установить логические связи в имеющемся эмпирическом материале, а также смоделировать, умозреть предстоящие средствам массовой информации процессы развития.

Список литературы

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010.

Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М.: Аспект Пресс, 2008.

Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2009. М.: МедиаМир, 2010.

Вартанова Е.Л. От человека социального — к человеку медийному // От книги до Интернета. М.: МедиаМир, 2009.

Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. М., 2010.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Кирия И.В. Неформальная медиаэкономика: к постановке вопроса // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2008. М.: МедиаМир, 2009.

Кирия И.В. Методика научных исследований СМИ. Методическая разработка по курсу для студентов V курса. М.: Факультет журналистики МГУ, 2004.

Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 2003.

Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007.

Черных А. Мир современных медиа. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2007.

Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.). The Communication of Ideas. N.Y., 1948.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London, 2010.

Поступила в редакцию
07.03.2011