ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

ПАРАДИГМАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СМИ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ[1]

СМИ представляют собой сложный комплексный феномен, который и политически, и социально, и экономически, и антропологически детерминирован внешними факторами. В статье утверждается обоснованность парадигмального подхода к исследованиям СМИ, т. е. подхода, согласно которому объект/предмет изучается с позиций определенной доминирующей в существующих условиях системы воззрений, носителями которых выступают ученые – представители определенной научной школы. Описываются три наиболее распространенные парадигмы в зарубежных исследованиях: эмпирико-функционализм, политэкономическая и антропологическая парадигмы. Автор полагает, что парадигмальный подход является методологически корректным инструментом, способствующим системному рассмотрению исследований СМИ. В то же самое время парадигмальный подход не противоречит полипарадигмальности медиаисследований, что особенно проявляется в центристских взглядах ученых, признающих и социальный, и экономический, и культурный аспект медиа.

Эмпирико-функционализм – самая распространенная, широко представленная и «нормативная» парадигма, которую исследователи СМИ заимствовали из социологии. Каждая гипотеза доказывается эмпирическим исследованием, а теории и концепции формулируются исходя из соображений всеобщего благоденствия, поддержания социального баланса, плюрализма мнений, культурного и политического разнообразия. Самые известные теоретические постулаты о СМИ – от свободы слова до социальной миссии – продукт эмпирико-функционализма.

Политэкономия СМИ – прагматичная парадигма, которая рассматривает природу и функционирование медиа без прикрас – исследует интересы медиасобственников, их взаимосвязь с элитой общества, рыночный аспект медиа. При сравнении со светлыми идеалами эмпирико-функционализма политэкономию медиа порицают за ее «ненормативность», перемещение центра тяжести исследовательского внимания к реалиям медиарынка, а не к запросам общества.

Антропологическая парадигма изучает аудиторию СМИ не как массу – объект социологического интереса и не как потребителей – объект рекламных измерений для осуществления продаж. Аудитория медиа для антропологов – это индивиды, интерпретирующие сообщения в СМИ согласно индивидуальным селективно-перцепционным процессам. Контент СМИ представляет собой набор смысловых и ценностных категорий, формирующих повседневные практики пользователей.

Современные российские исследования отличает и терминологический, и теоретико-концептуальный беспорядок, стремление освободиться от наследия советского теоретизирования в условиях марксизма-ленинизма, сформулировать актуальное национальное своеобразие, идентичность в контексте зарубежного академического медиадискурса. Парадигмальный подход к изучению СМИ отчасти стирает границы между «российской» и «зарубежной» научными школами, так как открывает более широкие горизонты концептуального рассмотрения.

Ключевые слова: *парадигма, парадигмальный подход, эмпирико-функционализм, антропология медиа, политэкономия медиа.*

Denis V. Dunas, PhD in Philology, Senior Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, dunas.denis@smi.msu.ru

PARADIGMATIC APPROACH TO MEDIA STUDIES: THE EXPERIENCE OF FOREIGN RESEARCHERS

The media are a complex phenomenon, which is determined politically, socially, economically, and anthropologically by external factors. The article confirms the validity of the paradigmatic approach to media studies – the approach according to which the object / subject is studied from the standpoint of a system of views dominant in the existing conditions by scholars representing a certain scientific school. The three most widespread paradigms in foreign studies are as follows: empirical functionalism, political economy and the anthropological paradigm. The author believes that the paradigmatic approach is a methodologically correct tool contributing to a systematic consideration of media research. At the same time, the paradigmatic approach does not contradict the polyparadigmality of media research, which is especially evident in the centrist views of scientists equally recognizing the social, economic and cultural aspects of the media.

Empirical functionalism is the most widespread and "normative" paradigm, which media researchers borrowed from sociology. Each hypothesis is proved by empirical research, while theories and concepts are formulated proceeding from considerations of universal prosperity, maintaining social balance, pluralism of opinions as well as cultural and political diversity. The most famous theoretical postulates concerning the media, ranging from freedom of speech to social mission, are a product of empirical functionalism.

The political economy of the media is a pragmatic paradigm: it considers the nature and functioning of the media in their true colours exploring the interests of media owners, their relationships with elites and the market aspect of the media. In comparison with the bright ideals of empirical functionalism, the political economy of the media is blamed for its "non-normativity", for researchers' closer attention to the realities of the media market than to societal demands.

The anthropological paradigm does not study the media audience as a mass – the object of sociological interest or as consumers – the object of advertising measurements carried out for better sales. For anthropologists, the media audience

consists of individuals interpreting media messages according to individual selective and perceptual processes. Media content is a set of semantic and value categories forming users' everyday practices.

Contemporary Russian media studies are distinguished by terminological and theoretical-conceptual confusion as well as by an aspiration to break free from the legacy of Soviet theorizing under Marxism-Leninism and formulate currently important national identity in the context of foreign academic media discourse. The paradigmatic approach to media studies partly blurs the boundaries between the "Russian" and "Foreign" scientific schools as it opens up broader perspectives of conceptual consideration.

Key words: *paradigm, paradigmatic approach, empirical functionalism, anthropology of the media, political economy of the media.*

Парадигмальный подход как метод науки

Термин «парадигма» является одним из наиболее широкоупотребляемых и вместе с тем критикуемых понятий в социогуманитарном знании. Классиком теоретизации «парадигмы» принято считать американского ученого Т. Куна, трактовавшего парадигму предельно широко, фактически приравнявшего ее к научной картине мира, которая предлагает лучший или наиболее употребляемый способ интерпретации мироздания в данный период исторического развития (Kuhn, 1962).

Уточняя термин «парадигма», Кун вводит понятие дисциплинарной матрицы, компоненты которой представляются признаками парадигмы. Первый признак парадигмы – существование фундаментальной теории, которую создало определенное сообщество ученых, разделяющих общие принципы и ценности изучаемой ими области знаний. Второй признак – возможность онтологической интерпретации теоретических законов, то есть корреляция фундаментальной теории с реальностью, тождественность базовых идей ученого и обывателя. Третий признак парадигмы Кун определяет как «общепринятые образцы», предлагающие ученым проверенный метод исследования научных вопросов.

Современное социологическое понимание термина «парадигма» как системы «основных понятий, допущений, предложений, процедур и проблем какой-либо самостоятельной области знаний или теоретического подхода» (Scott, Marshall, 2009), а также ориентация на дисциплинарную матрицу Куна в достаточной степени позволяют в рамках исследований СМИ выделить те или иные парадигмы. Исследуя опыт классификации, систематизации и типологизации медиатеорий зарубежными исследователями, мы обна-

ружили, что, несмотря на все многообразие теоретических концепций, подходов, традиций анализа журналистики, СМИ, массовой коммуникации и медиа, теоретические построения вокруг данных объектов изучения зарубежными теоретиками ведутся в рамках трех парадигм: эмпирико-функционализма, политэкономии и антропологической парадигмы.

С одной стороны, возможно обнаружить парадигмальные границы каждой из парадигм, присущие только ей теории и концепции. С другой, очевидна тесная взаимосвязь одной парадигмы с другой. Поэтому иным верным подходом будет полипарадигмальный подход к исследованиям СМИ – признание одновременного существования элементов разных парадигм в рамках одной научной школы. При этом полипарадигмальный подход не будет исключать парадигмальный подход, так как признание общего невозможно без признания частного. Единичное и общее не являются непримиримыми противоположностями. Единичное проявляется через присущее ему общее (Аристотель, 1952: 288).

Эмпирико-функционализм: доминирующая парадигма

Парадигма эмпирико-функционализма начала утверждаться в США в 1940-е гг.[2] Именно в это время стали появляться первые исследовательские институты коммуникаций. Исследователи СМИ отказались от распространенного в 1920–1930-е гг. представления о неограниченном воздействии СМИ на аудиторию. Эмпирико-функционализм был основан на тщательных эмпирических исследованиях и стал доминирующим в университетах США в 1950-е гг. С точки зрения эмпирико-функционалистов, СМИ влияют на общество, оказывая тот или иной эффект. Функцию СМИ можно определить, измерив этот эффект. Именно измерению и концептуализации эффектов СМИ в рамках парадигмы эмпирико-функционализма уделялось пристальное внимание.

Идея функционализма как теоретического и методологического подходов характерна для многих социальных наук. Одна часть общества исследуется в связи с другой частью общества или применительно к обществу в целом. Так как понятие «функционализм» пришло в исследования СМИ из социологии, то неудивительно, что в рамках общей социологии массовая коммуникация исследовалась как подсистема общества. Американский социолог Р. Мертон первым предложил понятие «парадигмы функционального анализа» (Merton, 1943).

Однако корни функционализма можно обнаружить в работах французского социолога и философа Э. Дюркгейма, который сравнивал общество с биологическим организмом (Durkheim, 2007). Согласно функционализму, общество представляет собой сложную систему взаимосвязанных процессов, которые, находясь в равновесии, обеспечивают и способствуют сохранности общественного порядка. Общественный порядок и гармония разрушаются, когда члены общества дистанцируются друг от друга. Особое внимание Дюркгейм обращает на важность коммуникации для сохранения и преобразования общества, ее роль в формировании и реформировании консенсуса по вопросам человеческого поведения и для поддержания равновесия в обществе.

Американские исследователи С. Баран и Д. Дэвис (Baran, Davies, 1995) отмечают, что ученые-функционалисты были не столько теоретиками, сколько методологами, предложившими вместо теоретического абстрагирования эмпирические исследования. Первопроходцы применения лабораторных и полевых экспериментов видели в ориентации на эмпиризм «научность» изучения СМИ (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944; Hovland, Janis, Kelley, 1953).

Применительно к исследованиям СМИ функционализму свойственны следующие теоретические постулаты (Gitlin, 1978):

- СМИ – один из компонентов, который вносит свой вклад в обеспечение стабильности в обществе;
- СМИ следует рассматривать как один из необходимых компонентов социальной структуры, без которого общество не может существовать далее;
- СМИ могут быть дисфункциональными, создавая дисгармонию и способствуя возникновению форм девиантного поведения.

Анализ СМИ в рамках рассматриваемой парадигмы концентрируется на выявлении функций СМИ, которые обеспечивают общественный порядок, и дает возможность СМИ выполнять (или не выполнять) определенные задачи, необходимые для поддержания равновесия в обществе.

Американский исследователь М. де Флер детально описал массовую коммуникацию в качестве социальной системы (De Fleur, 1966). СМИ он представил в качестве социальных систем, состоящих из подсистем. При этом сами СМИ, по его мнению, вписаны во внешнюю систему как совокупность социальных, политиче-

ских и экономических условий общества. Модель де Флера смогла детально описать зависимость функционирования медиасистемы от различных факторов: аудитории, финансов, регулирующих компонентов, моральных норм и т.д. Ключевым элементом медиасистемы де Флер назвал массовое содержание – залог стабильности всей системы.

Функциональная традиция анализа массовой коммуникации предлагает универсальный методологический язык обсуждения системы отношений «СМИ – общество». Она описывает основные виды деятельности СМИ в контексте других общественных процессов – политических, социальных, экономических.

На сегодняшний день эмпирико-функционализм – зачастую трактуемый как единственно верный – является самым популярным направлением изучения СМИ. Эта парадигма принята не только в академических, но и в профессиональных кругах (Вартанова, Ажгихина, 2011). Функционализм способствовал проведению измерений аудитории и построению на основе анализа аудитории рекламной политики. В то же самое время интерес рекламодателя именно к массовой аудитории лишил функционалистов возможности качественных измерений отдельных ее представителей.

Политэкономическая парадигма: «ненормативная»

Политэкономия СМИ предполагает, что производство любого медиапродукта – будь то новости, публицистика, кино, реклама, популярная музыка или что бы то ни было еще – зависит от экономических и политических факторов, в первую очередь от частных собственников в медиаиндустрии (Franklin, 1997: 34). Этот подход рассматривает СМИ как индустрию. Как пишут два ведущих теоретика политэкономии – британские ученые Г. Мердок и П. Голдинг: «СМИ – это, в первую очередь, производственные и коммерческие организации, которые изготавливают и распространяют продукты потребления» (Murdock, Golding, 1973: 227). Наиболее важным аспектом, доказывающим принадлежность медиа к бизнесу, является направленность производства на получение прибыли.

Особое значение для научного дискурса в области политэкономии СМИ сохраняют взгляды К. Маркса. Согласно Марксу, политическая власть и богатство исторически взаимосвязаны. Буржуазия как правящий класс владеет культурными и медийными

предприятиями, позволяющими регулировать идеи и образы, которые транслируются подчиненным классам. Манипулируя конечным продуктом этих предприятий, буржуазия пытается закрепить свою картину мира и свое место в ней. Эти идеи преобладают в социальном дискурсе и доминируют на «умственных горизонтах подчиненных групп», которые в результате начинают воспринимать существующее в обществе распределение богатства и власти как что-то естественное и неизбежное.

Политэкономия отчасти противоречит нормативному либерально-плюралистическому подходу, который рассматривает медиасферу как независимую от государства и политических, экономических и социальных интересов. Некоторые критики утверждают, что политэкономический подход к медиа излишне строг и детерминирован рынком. В результате обильной критики политэкономия СМИ рассматривается как «ненормативная» парадигма медиаисследований, противоречащая идеалам и нормативам, декларируемым эмпирико-функционализмом (Вартанова, 2009). Британский социолог Д. Стринати утверждает, что чистые теоретики вроде Мэрдока и Голдинга предпочитали экономический детерминизм, нивелируя все аспекты и взаимодействия между коммуникативными функциями и экономическим процессом (Strinati, 1995: 143). Люди в политэкономии предстают пассивными участниками идеологического процесса. Американский исследователь Дж. Фиске критически относится к одержимости политэкономии процессом производства в ущерб пониманию того, как люди потребляют медиапродукт. Для исследователя политэкономия ущемлена тем, что он называет «продуктивизмом» (Fiske, 1989). Люди анализируют то, что увидели, услышали или прочитали вне зависимости от намерений тех, кто предоставил им эту информацию. Концентрация медиа в одних руках также не кажется Фиске проблемой, так как она не отменяет разнообразия, которое, по его мнению, обеспечивают те, кому предназначен медиапродукт, а не те, кто его производит или распространяет (Mosco, 1996: 259).

Антропологическая парадигма: альтернативная

Развитие научной мысли в области исследований СМИ свидетельствует о проявлении отчетливого интереса к личности человека, его культурному окружению, ценностям и мировоззрению отдельных индивидов и групп, способности выстраивать оценочные

суждения и интерпретации в процессе производства и потребления медиа уже с 50-х гг. XX в.

В исследованиях СМИ как области научного знания, которая в североамериканской и западноевропейской традиции ведет начало от социологии, резкого поворота в сторону антропологии не было. Правильнее говорить о равномерном и последовательном внимании к антропологическим концепциям и методам. Именно в результате устойчивой тенденции к междисциплинарности и происходит формирование антропологической парадигмы.

Крупнейшие американские ученые, классики социологии массовой коммуникации, предложили концепции, выходящие за рамки социологического описания особенностей восприятия сообщений СМИ аудиторией (Festinger, 1957; Key, 1961). Пользователь СМИ предстает индивидом, а не представителем массовой аудитории, а коммуникация – сложным селективным процессом.

Важным фактором, характеризующим антропологическую парадигму в исследованиях СМИ, следует считать внимание к социальному и культурному контексту, в который вовлечена аудитория СМИ, а также к индивидуальным особенностям человека. Представление о структурированном характере аудитории, каналах связи внутри нее и влиянии межгрупповой коммуникации на общие убеждения в обществе – антропологический компонент медиаисследований.

Фактором становления антропологической парадигмы стало развитие научных школ, которые в своей деятельности делали акцент на изучении культуры и использовании культур антропологических методов. Первой такой школой стала Анненбергская школа, созданная в 1959 г. при Пенсильванском университете (США) под руководством Дж. Гербнера (Gerbner, Gross, Signorielli, 1978; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, 1980). Второй школой, значительно повлиявшей на развитие антропологического подхода в исследованиях СМИ, стала Бирмингемская школа, созданная в 1960 г. в Великобритании, с ее яркими представителями Р. Хоггартом и С. Холлом. Ученые вели разработку критической теории культуры. Свои усилия исследователи направили на изучение идеологии в медиа и популярной культуре, ее влиянии на молодежь, рабочий класс, национальные меньшинства, маргинальные слои. Достаточно отчетливо был проявлен интерес к этнографии аудитории, в результате чего предложена модель «кодирования–декодирования» медиакоммуникации: аудитория способна деко-

дировать сообщения СМИ, т.е. читать «между строк» («предпочтительное чтение»), оказывая тем самым сопротивление идеологическому воздействию (Hall, 1973).

Расцвет разнообразных школ изучения языка, находящихся на пересечении лингвистики и антропологии, благоприятствовал последующим теоретическим заимствованиям со стороны исследователей СМИ. Этнография устной речи и этнография коммуникаций американцев Д. Хаймса и Дж. Гамперца – направление исследований, в котором не только язык, но и речь группы представлена как система, элементы которой в разных культурах выполняют различные функции (Hymes, Gumperz, 1972: 28–40; Goffman, Garfinkel, Cicourel, Labov, Kermode, Bal, 1989). Изучение языка СМИ получило развитие в нарративном анализе, который трактует события не как объективно происходящие факты, а как возникающие из контекста, требующие интерпретации, корреляций с другими событиями.

Новые исследования аудитории 1980-х гг. были направлены на изучение медиапотребления в удаленных от западного мира культурах – Иране, Израиле, Китае, Японии, СССР (Liebes, Katz; Sreberny-Mohammadi, 1990; Mickiewicz; Morley, 2008). Представители различных наций по-разному интерпретировали содержание СМИ, исходили из разных ценностных систем координат. Это относится как к интерпретации поведения героев сериалов, так и к интерпретации политических новостей. В ряде исследований были зафиксированы интегрированные отношения массмедиа и повседневных жизненных циклов.

Новые медиа, исследование которых активизировалось в 2000–2010-е гг., стали поводом для пересмотра ключевых концепций аудитории и медиапотребления, производства и распространения контента, роли медиа в общественном пространстве (Vartanova, 2004). Появился термин «киберантропология», с помощью которого описывалась структура, динамика и природа интернет-сообществ. Понятие «сопротивляющаяся» аудитория было заменено на «активную» аудиторию, под которой стали понимать уже не телезрителей как активных интерпретаторов сообщений СМИ, а пользователей Интернета как одновременно потребителей и производителей контента. Социологическое понимание социального пространства оказалось неприменимо к виртуальному пространству. Новые принципы объединения в сообщества, новые формы функционирования сообществ в Интернете, конструирование се-

тевого «я», новые формы практик – от медиакоммуникации с близкими посредством гаджетов до занятий сексом онлайн – вынуждают исследователей СМИ обращаться к качественным эмпирическим исследованиям аудитории, а антропологов задаваться вопросом: что происходит с современным человеком, глубоко погруженным в медийное пространство?

Выводы

При всем многообразии дисциплин, теорий, концепций, подходов, традиций анализа, научных школ журналистики, СМИ, массовой коммуникации и медиа при традиционно сложившейся «терминологической свободе» в зарубежном академическом сообществе парадигмальный подход оказывается удобным. Как бы ни интерпретировали исследователи «парадигму», общепринятым является представление о широте этой рамочной конструкции, в которую возможно включить все известные виды и формы научного знания о СМИ и журналистике (Вартанова, 2010). В то же самое время ширина этой рамочной конструкции ограничена, и границы в достаточной степени четко определены. Конечно, в позиции умеренного центристского взгляда на медиа все три парадигмы пересекутся. Исследователь-центрист скажет, что медиа – это и социальный институт, и индустрия, и культурный артефакт. Однако по мере движения в сторону правого или левого радикализма исследователю-политэконому будет сложно согласиться с исследователем-функционалистом.

Опыт зарубежных ученых в классификации парадигм может быть полезным для российских исследователей. Методологически «парадигма» остается чуть ли не единственным инструментом, позволяющим распутать клубок «теоретико-концептуального беспорядка», свойственного российскому научному процессу. Кроме того, если рассматривать «десоветизацию» российских исследований (Vartanova, 2009) и «девестернизацию» (Korkonosenko, 2015) глобальных медиаисследований как два пути, начавшихся с разных точек, то парадигмальный анализ существующих медиатеорий в российском и зарубежном академическом поле может стать методологически верным шагом к точке, где эти два пути могут сойтись. Консолидация усилий и развитие двухстороннего российского сотрудничества с зарубежными коллегами может стать следствием ревизии исследовательских парадигм.

Примечания

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

[2] Также известного как структурный функционализм.

Литература

Аристотель. Аналитики первая и вторая. М.: Государственное издательство политической литературы, 1952. С. 288.

Вартанова Е.Л., Ажгихина Н.И. Диалоги о журналистике. М.: Фак. журн. МГУ; МедиаМир, 2011.

Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1.

Вартанова Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1.

Bal M. (1997) *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto and Buffalo: Toronto University Press.

Baran S., Davies D. (1995) *Mass Communications Theory.* Belmont, California: Wadsworth.

Barthes R. (1957) *Mythologies.* Paris: Seuil.

Cicourel A. V. (1979) Speech acts and conversations: Bringing language back into sociology. *Contemporary Sociology* 8(2): 168–170.

De Fleur M. (1966) *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.

Durkheim E. (2007) The rules of sociological method. In Appelrouth S., Edles L. D. (eds.) *Classical and Contemporary Sociological Theory: Text and Readings.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. Pp. 95–102.

Festinger L. A. (1957) *Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row.

Fiske J. (1989) *Reading the Popular*. London: Unwin Hyman.

Franklin B. (1997) Newszak & News Media. London: Arnold.

Garfinkel H. (1967) *Studies in ethnomethodology.* Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Gerbner G., Gross L., Signorielli N. (1978) *Cultural indicators. A research project on trends in television content and viewer conceptions of social reality.* Philadelphia: The Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

Gerbner G., Gross L., Morgan M. & Signorielli N. (1980) The «mainstreaming» of America: violence profile no. 11. *Journal of Communication* 30: 10–29.

Gitlin T. (1978) Media sociology: the dominant paradigm. *Theory and Society* 6: 205–253.

Goffman E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life.* Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Golding P., Murdock G. (2000) Culture, communication and political economy. In Curran J. & Gurevitch M. (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 2000.

Gumperz J.J. (1962) Types of linguistic communities. *Anthropological Linguistics* 4(1): 28–40.

Hall S. (1973) *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: University of Birmingham.

Hovland C., Janis I., Kelley H. (1953) *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Hymes D.H. (1962) The ethnography of speaking. In Gladwin T., Sturtevant W.C. (eds.) *Anthropology and Human Behaviour*. Washington, D.C.: Anthropological Society of Washington. Pp. 13–53.

Kermode F. (1979) *The genesis of secrecy: on the interpretation of narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Key V.O. (1961) *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.

Korkonosenko S.G. (2015) Global de-Westernization Trend in Media Studies and Russian Journalism Theory. *Central European Journal of Communication* 2: 175–186.

Kuhn T. S. (1962) *The Structure of Scientific Revolutions (1st ed.)*. University of Chicago Press.

Labov W. (1972) *Language in the Inner City*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Liebes T., Katz E. (1990) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Reading «Dallas»*. Oxford: Oxford University Press.

Merton R. (1949) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press.

Mickiewicz E. (2008) *Television, Power and the Public in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press.

Morley D. (1980) *The nationwide audience: structure and decoding*. London: BFI.

Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Murdock G., Golding P. (1973) For a political economy of mass communications. In Miliband R., Saville J. (eds.) *Socialist Register*. London: Merlin.

Scott J., Marshall G. (2009) *A Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

Sreberny-Mohammadi A. (1994) *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Strinati D. (1995) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.

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

Vartanova E. (2004) The Russian Network Society. In M. Castells (ed.) *Network Society: a Cross-cultural Perspective*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar.

References

Aristotel. (1952) *Analitiki pervaya i vtoraya* [Prior and Posterior Analytics]. Moscow, Gosudarstvennoye izdatelstvo politicheskoy literatury.

Bal M. (1997) *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*. Toronto and Buffalo: Toronto University Press.

Baran S., Davies D. (1995) *Mass Communications Theory*. Belmont, California: Wadsworth.

Barthes R. (1957) *Mythologies*. Paris: Seuil.

Cicourel A. V. (1979) Speech Acts and Conversations: Bringing Language Back into Sociology. *Contemporary Sociology* 8(2): 168–170.

De Fleur M. (1966) *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.

Durkheim E. (2007) The Rules of Sociological Method. In Appelrouth S., Edles L.D. (eds.) *Classical and Contemporary Sociological Theory: Text and Readings*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press. Pp. 95–102.

Festinger L.A. (1957) *Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston: Row.

Fiske J. (1989) *Reading the Popular*. London: Unwin Hyman.

Franklin B. (1997) Newszak & News Media. London: Arnold.

Garfinkel H. (1967) *Studies in Ethnomethodology*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Gerbner G., Gross L., Signorielli N. (1978) *Cultural Indicators. A Research Project on Trends in Television Content and Viewer Conceptions of Social Reality*. Philadelphia: The Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.

Gerbner G., Gross L., Morgan M. & Signorielli N. (1980) The "Mainstreaming" of America: Violence Profile no. 11. *Journal of Communication* 30: 10–29.

Gitlin T. (1978) Media Sociology: the Dominant Paradigm. *Theory and Society* 6: 205–253.

Goffman E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Golding P., Murdock G. (2000) Culture, Communication and Political Economy. In Curran J. & Gurevitch M. (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold, 2000.

Gumperz J. J. (1962) Types of Linguistic Communities. *Anthropological Linguistics* 4(1): 28–40.

Hall S. (1973) *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: University of Birmingham.

Hovland C., Janis I., Kelley H. (1953) *Communication and Persuasion*. New Haven, Conn.: Yale University Press.

Hymes D.H. (1962) The Ethnography of Speaking. In Gladwin T., Sturtevant W. C. (eds.) *Anthropology and Human Behaviour*. Washington, D.C.: Anthropological Society of Washington. Pp. 13–53.

Kermode F. (1979) *The Genesis of Secrecy: on the Interpretation of Narrative*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Key V. O. (1961) *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.

Korkonosenko S. G. (2015) Global de-Westernization Trend in Media Studies and Russian Journalism Theory. *Central European Journal of Communication* 2: 175–186.

Kuhn T. S. (1962) *The Structure of Scientific Revolutions (1st ed.)*. University of Chicago Press.

Labov W. (1972) *Language in the Inner City*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

Liebes T., Katz E. (1990) *The Export of Meaning: Cross-Cultural Reading "Dallas"*. Oxford: Oxford University Press.

Merton R. (1949) *Social Theory and Social Structure*. Glencoe, IL: Free Press.

Mickiewicz E. (2008) *Television, Power and the Public in Russia*. Cambridge: Cambridge University Press.

Morley D. (1980) *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.

Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage.

Murdock G., Golding P. (1973) For a Political Economy of Mass Communications. In Miliband R., Saville J. (eds.) *Socialist Register*. London: Merlin.

Scott J., Marshall G. (2009) *A Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

Sreberny-Mohammadi A. (1994) *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Strinati D. (1995) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.

Vartanova E. (2004) The Russian Network Society. In M. Castells (ed.) *Network Society: a Cross-cultural Perspective*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar.

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

Vartanova E. (2009) Faktory modernizacii rossijskih SMI i problema social-noj otvetstvennosti [Factors of modernization of Russian media and the problem of social responsibility]. *Mediaskop* 1.

Vartanova E. (2010) O sovremennom ponimanii SMI i zhurnalistiki [On the modern understanding of the media and journalism]. *Mediaskop* 1.

Vartanova E., Azhgikhina N. (2011). *Dialogi o zhurnalistike* [Dialogues about journalism]. Moscow: Faculty of Journalism; MediaMir Publ.

Поступила в редакцию
23.05.2017