

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

ДУГИН Е.Я.

**МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ
ИНФОРМАЦИОННО-
КОММУНИКАТИВНЫХ
МЕДИАСИСТЕМ И ЖУРНАЛИСТИКИ**

МОСКВА 2017

УДК 070.1
ББК 76.01

Рецензенты:

доктор филологических наук, профессор *Л.А. Коханова*,
доктор исторических наук, профессор *А.В. Черняк*

Д 80 **Дугин Е.Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики.** Научное издание. —М.: Академия медиаиндустрии, 2017. — 186 с.

ISBN 978-5-902899-33-4

В книге осмысливаются актуальные проблемы методологии исследования медиасистем и журналистики. Основное содержание составляют статьи автора по проблемам теории и методологии исследований журналистики и медиа, опубликованные в ведущих научных журналах последних лет. Для аспирантов, преподавателей факультетов и отделений журналистики, институтов повышения квалификации и переподготовки кадров медиаиндустрии.

ISBN 978-5-902899-33-4

УДК 070.1
ББК 76.01

© Академия медиаиндустрии, 2017.
© Е.Я. Дугин, 2017.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	4
ГЛАВА 1	
Методология исследования ТВ: основные идеи и подходы ...	7
ГЛАВА 2	
СМИ как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности	69
ГЛАВА 3	
Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистики	79
ГЛАВА 4	
Трансформация идеологии в СМИ	103
ГЛАВА 5	
Социально-психологические аспекты исследования современных информационно-коммуникативных процессов	123
ГЛАВА 6	
Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в «Стратегии пространственного развития России»	135
ГЛАВА 7	
Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики	145
ГЛАВА 8	
Методология исследования медиакommunikации в теории экранного искусства	163
Заключение	175
Литература	181

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемый читатель!

Книга, которую Вы держите в руках, зародилась в результате многолетних лекций, проведения исследовательских проектов, множества бесед с коллегами, студентами и аспирантами. Как правило, у молодого исследователя, приступающего к написанию диссертаций, возникает множество неясных вопросов: что является гипотезой исследования; как теоретически обосновать проблему; как сформулировать цель и задачи диссертации или статьи; каковы научная новизна, предмет и объект научного анализа и т.п. Обширная литература о том, как написать диссертацию, содержит много ценных рекомендаций по оформлению работы, корректного использования научного аппарата, но, к сожалению, недостаточно обращает внимание на теоретико-методологические вопросы изучения проблем.

Уход от «единственно верной методологии» марксизма-ленинизма породил другую крайность, навеянную фантазиями постмодернистов и других модных веяний, — отказ от любой методологии, пренебрежение поиском причинно-следственных связей между явлениями, свойственных классической методологии, и переход к неклассической и неоклассической модели «постижения смыслов». Однако истина, как известно, находится посередине.

Само понятие «методология познания» многозначно и простирается в широком гносеологическом контексте: от трактовки ее в качестве совокупности методов исследования, системы теоретических знаний и правил познавательной деятельности до самостоятельной специальной научной дисциплины.

Основная масса соискателей ученых степеней в разделе диссертации, посвященном теоретико-методологическому обоснованию научного исследования, просто перечисляет названия научных трудов и фамилии авторов, в той или иной мере занимавшихся проблемой, которую пытается изучить будущий кандидат наук. Методологические

вопросы воспринимаются как некий формальный ритуал упоминания работ предшественников, получивший название «поминальник» членов диссертационного совета, не давая себе труда анализа движения научной мысли, выявления логики научного поиска, осмысления различных аспектов сложной проблемы.

Слабость теоретико-методологических позиций исследователей сказывается на нарушении или несоблюдении методологических принципов научного познания, обладающих равновеликой значимостью и важностью: принцип подтверждаемости (верификации), системности (согласованности), альтернативности, наблюдаемости и др. При таком подходе каждое исследование превращается в отдельно стоящий проект, результаты которого затруднительно продолжить, проверить и дополнить новыми знаниями. Таким образом нарушается преемственность научного осмысления проблем и, следовательно, их практического решения в последующем.

Речь идет о системной совокупности методологических принципов, которые позволяют воспроизвести исследования на иных основаниях, проверить достоверность полученных результатов, выявить устойчивые зависимости между различными характеристиками информационно-коммуникативных процессов. Так, например, пренебрежение принципами верификации и системности может привести к утрате основополагающего методологического принципа собственной преемственности в научном познании, без которого невозможно само поступательное развитие науки.

Подчеркнем, что среди методологических принципов нет важных или неважных, имеющих большую или меньшую значимость. Для исследовательского проекта принципиальный характер имеет системная совокупность равнозначных принципов. Обладая интегративными свойствами, системность методологических принципов создает обоснование для формирования целостного научного знания.

К сожалению, в исследованиях СМИ почти не используются экспериментальные методы: конструирование сценария, выявление взаимосвязей между социальными фактами и явлениями, выстраивание драматургии событий с завязкой, кульминацией и развязкой, с открытым и многовариантным финалом, использованием «обратной связи» и т.д. Отмеченные здесь элементы создают широкие возможности экспериментального познания деятельности информационно-коммуникативной системы и моделирования промежуточных и финальных результатов коммуникативных стратегий медиасистем различного уровня.

Основу настоящего издания составили статьи автора по вопросам методологии и теории коммуникативных процессов, опубликованные за последние годы. Ряд идей, изложенных в настоящем издании, возникли в результате общения с друзьями и коллегами: Огневым К.К., Граниным Ю.Д., Богатыревой Е.А., Капланом Б.С., Наумовой Т.В., Гаймаковой Б.Д., Шерговой К.А., Мажейкой К.И., Речицким Л.А., Головки С.Б., Голядкиным Н.А., Кохановой Л.А., Латенковой В.М., Вартановой Е.Л., Венедиктовой Т.Д., Коломийцем В.П., Лубским А.В., Вырковским А.В., Жабским М.И., Шевелевым Г.А., Цымбалом Е.В., Ревазовым В.Г., Круглеем В.А., Волковым Ю.Г., Хелемендиком В.С., Черняком А.В. и многими другими. Всем им автор выражает свою искреннюю признательность и сердечную благодарность.

Надеюсь, пытливый и внимательный читатель найдет в настоящем издании ответы на вопросы решения проблем научных исследований. Разумеется, автор далек от мысли, что ему удалось проанализировать широкий круг проблем и будет благодарен конструктивным замечаниям, направленным на развитие и совершенствование теоретико-методологических подходов к исследованию сложнейших вопросов функционирования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики.

Евгений Дугин



ГЛАВА 1

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ТВ: ОСНОВНЫЕ ИДЕИ И ПОДХОДЫ

АНАЛИЗ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ СУЩЕСТВУЮЩИХ ВАРИАНТОВ ТИПОЛОГИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

Телевидение претерпело как объект научного исследования множество трансформаций различных парадигм. Вначале оно рассматривалось как феномен искусства, затем как средство массовой информации и пропаганды, транслятор культурных ценностей, развлечений, рекламы, как институт формирования и распространения общественного мнения и т.д. Деятельность современного телевидения исследуется как разновидность медиабизнеса.

Попытки концептуального осмысления теоретических вопросов телевидения, в частности телевизионной журналистики, сводятся по преимуществу к изучению ее истории. И в том направлении сделано немало: обоснованы этапы становления и развития телевидения, выявлены жанрово-тематические, типологические характеристики телевизионных программ и т.п.

В 60-е годы объектом научного изучения впервые стала телевизионная программа. В то время под телевизионной программой понималось «определенное идейное единство, органическое слияние отдельных передач в целое... Тогда программа — категория социально-политическая, единая целеустремленная система пропаганды идей»¹. В данном определении структурное построение передач выступает одним из условий идейно-политической направленности телевизионной программы.

Предметная сторона отражаемой действительности выступает в качестве типоформирующего критерия в тех случаях, когда

¹ Борецкий Р.А. Телевизионная программа. М., 1967. С. 9.

исследуются частные стороны или характеристики объекта (например, при выявлении специфики телевидения как творческого феномена).

Подобную точку зрения развивал М.С. Каган, указывая на взаимозависимость между техническими способами фиксации и распространения информации и разновидностями социальных потребностей. Критерием взаимозависимости выступает художественно-творческий тип деятельности человека, реализуемый через те виды информации, какие эти технические средства добывают и транслируют². В частности, М.С.Каган сделал вывод о том, что в средствах массовой коммуникации, к которым он причислил фотографию и кинематограф, телевидение и радиовещание, происходит распространение трех типов информации, связанных:

- с фиксацией наличного, эмпирического бытия — единичного, фактического, существующего, случившегося или происходящего (документальные фильмы, фото, хроникальные фильмы, радио- и телерепортажи — жанры журналистики и вместе с тем традиционные словесные жанры);
- с отражением закономерностей объективного мира — общего, существенного, внутренне «устойчивого в явлениях» (научная фотографии, научный и учебный фильм, радио и телевизионная лекция, научно-познавательные передачи, т.е. принадлежащие по сути своей к научно-педагогической и научно-исследовательской сферам);
- особые формы искусства, использующие соответствующие технические средства для добывания и распространения художественной информации³. Основываясь на преемственности «дотелевизионных» форм жанров, предложенная классификация дополнена способом распространения экранной продукции. Вместе с тем рассмотренная классификация представляет собой только один из аспектов анализа телепрограмм, т.к. ограничена их жанровой структурой.

Традиции одноаспектного подхода к классификации экранной продукции сказываются на последующих исследованиях телевизионной системы. Так, структура телепрограмм подразделяется соответственно трем разновидностям передач:

- публицистические — в жанрах репортажа, комментария, очерка и т.п.;

² Каган М.С. Морфология искусства. Л., 1972. С.247.

³ Каган М.С. Указ. соч. С.248.

- художественные — в жанрах драмы, оперы и др.; научные — в виде лекций, уроков и т.п.

Предложенный подход не исключает и других видов вещания, объединяющих в себе смешанные типы информации: научно-художественные, художественно-публицистические, информационно-публицистические и т.п.⁴

В международных исследованиях телепрограммы структурируются в соответствии с критериями многоаспектной классификации: информационные, новостные передачи; художественное вещание; тематика; форма; языки вещания; критерий учета зрителя и др.

Соотношение видов и форм вещания дает представленное о структуре и направленности телевизионного вещания. Так, в «сбалансированном» типе вещания равномерно представлены передачи всего спектра жанров и форм: от информационных до научно-образовательных и художественных. Заметим, что «сбалансированный» тип вещания характерен в основном для медиаиндустрий развитых стран. Модель вещания, ограниченная только информационными и развлекательными передачами, чаще всего встречается в развивающихся странах⁵.

По мере развития многопрограммного телевидения актуализировалась необходимость выявления типов программ и, соответственно, проведения их типологического анализа. Типологический подход получил наибольшее распространение в нашей стране и за рубежом в семидесятые годы прошлого века. При выявлении типологии телевизионных программ потребовалось учитывать наряду с содержательными характеристиками вещания также и условия функционирования телевидения. Речь идет о таких условиях, например, как научно-технический и социокультурный потенциал региона, на территорию которого распространяются телепрограммы; технико-технологические показатели деятельности студии; уровень информационной насыщенности региона и др.

В конце семидесятых годов была обоснована и построена, на основе факторного анализа, многоаспектная, непротиворечивая типология программ местного телевидения, учитывающая взаимозависимость и взаимосвязь совокупности содержательных социокультурных, технологических и аудиторных факторов и условий создания и распространения

⁴ Юровский А.Я. Телевидение — поиски и решения. М., 1975. С.7.

⁵ Дугин Е.Я. Телерадиокоммуникации в стране и в мире: тенденции, оценки, прогноз. - М., ИПК РТР, 1991; Varis T., Nordenstreng K. Television Traffic: A One – Way Street? - Paris, UNESCO, 1974; ESCORT 2007 «Система классификации радио и телевизионных программ Европейского вещательного союза (EBU)» и др. Примечательно, что современное российское телевидение по своей программной структуре приближается к данному типу программ.

региональных передач⁶. Разумеется, типология и классификация не могут в полной мере выступать в качестве теории. Но непротиворечивая типология служит в качестве «предтеории», методологического обоснования для разработки теоретической концепции телевизионных коммуникаций.

В настоящее время, за редким исключением, разработка теории и методологии телевизионной журналистики представляет собой с разной степенью полноты описание имеющихся направлений и подходов к осмыслению массовых информационно-коммуникативных процессов. История движения теоретической мысли предстает в виде обзоров опубликованных идей, сведений, фактов и оценок. Безусловно, это направление углубляет представление о предмете исследования. Но публикации отчетов о проведенных исследованиях, как правило, не раскрывают метод получения новых знаний, а только предъявляют их в виде готовых результатов. Впрочем, они и не ставят задачей разработку теории, возможно, поэтому концептуальная теория телевизионной коммуникации пока не получила в отечественной науке серьезного обоснования.

Как известно, чтобы продвинуть теорию на более высокий уровень или проверить концептуальные положения, необходима качественная интерпретация полученных результатов исследования. Традиционно этап интерпретации следует после того, как собран необходимый материал. Однако и данные, которые подлежат проверке, необходимо интерпретировать с целью их проверки перед включением в рабочую гипотезу. Таким образом, чтобы избежать описательности, интерпретации должны иметь гипотетический характер, а не ограничиваться иллюстративным объяснением уже хорошо известных фактов и явлений. При таком подходе исследование соответствует содержанию понятия «research» (*от англ.* «исследовать»), в отличие от «re-search» (буквально «идти по следу»). К сожалению, немалое количество научных работ в сфере коммуникаций продолжает «описание похода по следу» известных истин.

Внедрение информационных технологий, прежде всего повсеместное распространение компьютеров и переход к «антропо-информационно-технологическим» сетям, способствовало перестройке способов организации информационно-коммуникативных систем. Да и само бурное распространение информационных технологий не могло пройти незамеченным для исследователей медиа. И более того, привело к появлению исследовательских проектов нового типа.

⁶ Дугин Е.Я. Типология программ местного телевидения. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук. – М., Моск. гос. ун-т, 1977; Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М., Изд. МГУ, 1982.

Речь идет о качественной трансформации теории открытых систем (Людвиг фон Бергаланфи) с ее положениями о «входе» и «выходе», с подкупающей для средств массовой информации надеждой на установление принципа «обратной связи» к самореферентным, аутопойетическим системам Никласа Лумана. В содержательном смысле этот теоретический поворот обозначал вытеснение идей самоорганизации аутопойезисом (к которому мы вернемся позже), а проектное моделирование — автономией системы.

В отечественной коммуникативистике многообещающими были попытки применения системного подхода к исследованию средств массовой коммуникации, особенно на уровне постановки общетеоретических проблем⁷. К сожалению, это направление незаслуженно забыто и системная теория массовой коммуникации не получила должного развития. Хотя логика движения научной мысли и предполагала разработку методологии исследований массовой коммуникации. Методологическое сходство журналистики, социологии и культуры позволило бы выработать единые, взаимообогащающие подходы к исследованию массовой коммуникации.

Со временем, когда развитие информационно-коммуникативных технологий, благодаря мультимедийности, фрагментировало аудиторию и придало новое качество медиасистеме, оказалось возможным перенести акцент коммуникативного влияния с массовой аудитории на локальные коммуникативные сообщества, с общих ценностных ориентаций и культурных потребностей в сектор частных интересов и субъективных оценок. Заметим, что логика внедрения информационно-коммуникативных технологий позволяет говорить о формировании сетевого общества, которое имеет потенциальные возможности в последующем перерасти в информационное общество с использованием множества платформ, форумов, живых журналов, социальных сетей. Гипотетически можно утверждать, что информационные технологии воспроизводят модели межличностных коммуникаций, придают частным интересам небывалую масштабность и общественную значимость.

Под влиянием этих тенденций возникает соблазн объединить в парадигме исследования коммуникативное взаимодействие объективных условий и факторов с субъективными действиями. Это направление получило название неоклассической модели исследования, в которой предметом выступает единство каузальной реальности (социаль-

⁷ См.: Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М., 1978; Буданцев Ю.П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. М., 1979; Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. Опыт системного исследования. М., 1977 и др.

ные процессы, структуры и институты) и уникальная индивидуальная реальность (повседневная жизнь людей с уникальными духовными практиками)⁸. Неоклассическая методология, пожалуй, в наибольшей степени сближает журналистский и социологический подходы к познанию действительности. С одной стороны, апелляция к общественному мнению составляет суть современной «журналистики мнений», с другой — на основании массовых опросов социологи выявляют тенденции социальных перемен и закономерности поведения населения. Но, как известно, «социальные изменения не являются только результатом людских стремлений, поскольку под слоем очевидных высказываний и намерений лежат латентные факторы, о которых люди имеют лишь смутное представление, такие, например, как глубинные ценности»⁹. В справедливости этих слов убеждает повседневная жизнь, в том числе отображаемая на экранах телевидения и компьютера.

Созданная в недрах военного ведомства США глобальная коммуникативная сеть с целью упорядочить и обезопасить информацию, по мере роста масштабов и сфер применения превратилась со временем в неуправляемый, общедоступный информационный ресурс. На эту трансформацию справедливо указал известный теоретик коммуникации Никлас Луман: «Мы имеем дело с миром, в котором все, что может быть наблюдаемо, неожиданно становится контингентным в зависимости от выбранных различий»¹⁰.

⁸ О неоклассической или неклассической методологии см.: На пути к неклассической эпистемологии.- М.,ИФРАН, 2009; Лубский А.В. Конфликтотенные факторы на Юге России: Методология исследования и социальные реалии. - Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 2005.

⁹ Лубский А.В. Конфликтотенные факторы на Юге России: Методология исследования и социальные реалии. — Ростов-на-Дону, Изд-во СКНЦ ВШ, 2005. — С.24.

¹⁰ Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005. — С.11. Контингентностью Н. Луман считал особой характеристикой современности. Неоднозначность реального мира, признание неопределенности общественных процессов, в частности то, что наблюдаемое может отличаться от того, что нам кажется. Контингентность (от лат. *contingere* — случаться) случайность как противоположность необходимости. В теории социальных систем это понятие связывается с коммуникацией. «Взаимодействию присуща двойная контингентность. С одной стороны, удовлетворение Его зависит от того, какие альтернативы он выбирает из числа имеющихся. В свою очередь реакция Alter будет зависеть от осуществляемого Его выбора, и, сверх того, определяется еще выбором со стороны Alter. Вследствие этой двойной контингентности коммуникация, являющаяся необходимым условием для культурных образцов, не может существовать как без *обобщения* и отвлечения от частного в конкретных ситуациях (которые никогда не бывают идентичными для Его и Alter), так и без *стабильности* значения, которое могут гарантировать только «конвенции», соблюдаемые обеими сторонами». См.: Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002. С. 436-437.

При этом следует учитывать имеющиеся различия между телевидением и компьютерными сетями. Телевизионный экран запрограммирован, информация, сообщения и экранные произведения появляются в определенной пространственно-временной последовательности, в рамках естественного восприятия и иллюзорной причастности аудитории к общему «единочувствованию». В хаотичных информационных же сетях нет заданности, телевизионной программности и, соответственно, отсутствует заранее выстроенный алгоритм восприятия сообщений и информационных потоков. Как, впрочем, нет и ощущения единства восприятия, информационной сопричастности отдельного пользователя к массовой аудитории.

Современный пользователь имеет возможность самостоятельно составлять «меню» из сообщений, посланий и ссылок на информационные «блюда». Социально-информационная навигация становится делом самого пользователя. Именно указанные существенные отличия от традиционных средств коммуникации позволяют отнести социальные сети к аутопойетическим системам¹¹. Отмеченное явление – принципиально новая характеристика для теории и практики информационно-коммуникативных систем. С одной стороны, традиционные медиа действуют в рамках открытых систем с упорядоченностью их элементов и иерархией. С другой – новые медиа предлагают самоорганизующую систему восприятия, потребления и создания информации и смыслов. Степень развитости и эффективности информационно-коммуникативного процесса предопределяется, таким образом, *коммуникативной культурой пользователей*.

Любопытно, что эту трансформацию социальной функции телекоммуникаций предопределило в свое время бурное распространение видеоигр. Три десятилетия назад, когда еще ни о какой социальной сети в интернете речи не шло, известный футуролог Элвин Тоффлер в знаменитом философском произведении «Третья волна» писал: «Видеоигры –

¹¹ Аутопойесис (от греч. Autos – сам, poiein – создавать, делать). Понятие введено Н. Луманом для обозначения того, что система обладает способностью к самовоспроизводству. Отдельные системы функционируют автономно и реализуют возможности, имеющиеся в сети элементов, из которых состоят. Тем самым в теории систем сделан значительный шаг, позволяющий переместить самоотнесение с уровня образования систем и изменения структур на уровень конституирования элементов. Общее понятие аутопойетической системы способствует объединению ряда высказываний о таких системах; указывает на эволюционную связь, в которой сформировались, с одной стороны, более явное особое положение общественной системы, с другой, ее внутренние проблемы разграничения. См.: Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. – Санкт-Петербург: «Наука», 2007. – С. 66-67.

ходовой товар в магазинах. Миллионы американцев стали страстными поклонниками приспособлений, превращающих телеэкран в стол для пинг-понга, хоккейное поле или теннисный корт. Эта разработка может оказаться тривиальной и не иметь отношения к тому, чем занимаются ортодоксальные политические аналитики. Но она представляет собой волну социального обучения, это предварительная тренировка, готовящая нас к жизни в электронном мире. Видеоигры не только разрушают массив аудитории, уменьшая число тех людей, которые просто смотрят телевизор; благодаря этому нехитрому приспособлению миллионы людей учатся играть с телевизором, отвечать ему, взаимодействовать с ним. В этом процессе из пассивных получателей информации они превращаются в ее отправителей (подчеркнуто мной – Е.Д.). Пожалуй, они манипулируют телевидением, а не телевизор ими»¹².

Позже, уже в наши дни, логику тоффлеровских фантазий можно было бы продолжить рассуждением о том, что именно видеоигры были предтечей такой технологической современной новинки, как интерфейс (interface) виртуальной реальности, с помощью которого субъект превращается в пользователя. Более того, «подобное соучастие стирает границы индивидуального сознания, оно моделирует своего рода утопическое видение, с помощью которого субъект (точнее сказать, пользователь – Е.Д.) интерпретирует и достраивает смысл повседневной жизни»¹³.

Появление и стремительное развитие глобальной сети создало принципиально новую информационно-коммуникативную среду для «вызревания» новой коммуникативной культуры пользователей, осваивая которую «общество производит и воспроизводит себя как социальную систему»¹⁴. *Так же как человек стал «текстом» в концепции Ю.М. Лотмана, так и общество стало коммуникацией в теории Н. Лумана.* Более того, само существование и функционирование социальной системы, по Н. Луману, образует коммуникация, которая пронизывает все связи и процессы, происходящие в социальной системе. Если принять условие, что без коммуникации невозможно функционирование социальных систем, то коммуникативная культура выступает в качестве связующего звена между коммуникацией и социальной системой. Изучение коммуникативной культуры пользователей может

¹² Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004. – С. 524.

¹³ См.: Лавренчук Е.А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве. Дисс. канд. философ. наук. – М.: Рос. гос. гуман. ун-т, 2011. – С. 33.

¹⁴ Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. – Санкт-Петербург: «Наука», 2007. – С. 223.

раскрыть механизмы и закономерности поведения социальных систем посредством коммуникативных процессов. Равно как и анализ функционирования коммуникативных систем позволит глубже понять развитие коммуникативной культуры в рамках социальной системы.

Таким образом, изучение структуры, характера и функций коммуникативной культуры общества может стать ключевым направлением для разработки теории коммуникаций и развития медиадустрии.

Благодаря расширению масштаба распространения телевидения, усилению влияния (от глобального до повседневного), оно существенно трансформировало свои функции. В поисках сущностного определения современного телевидения авторитетные теоретики заявляют о том, что «телевидение не синоним информации ради информации (для этого существуют газеты). И конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово — культура. Телевидение приобщает к культуре — национальной и мировой»¹⁵. Для приобщения к культурным ценностям необходим довольно высокий *уровень коммуникативной культуры*. Таким образом, культурная составляющая в сфере коммуникаций позволяет говорить о смене парадигмы в исследовании теории открытых систем, основанных на выявлении взаимосвязи и взаимозависимости между «частью и целым», концептуальным осмыслением функционирования системы в социальной среде. Так же как программируемое телевидение, оказавшись в условиях мультимедийной среды, вынуждено искать новые изобразительно-выразительные средства и коммуникативные возможности, так и традиционные, ориентированные на однонаправленные, директивные модели коммуникации, теоретико-методологические подходы вынуждены искать новые обоснования в рамках перехода к сетевой социальной системе, к диалоговой модели взаимодействия с аудиторией. К поиску новых коммуникативных стратегий для налаживания делиберативного (от англ. deliberate — обсуждать, совещаться, обдумывать, взвешивать) процесса в демократизирующемся обществе.

Может ли быть предметом теории коммуникации или журналистики появление новых средств связи, отличных от прежних способов сбора, обработки и распространения информации? В частности, может ли служить основой теории коммуникации такое небезызвестное явление, как «конвергенция»? Отечественные теоретики журналистики характеризуют конвергенцию как «синоним магистральных преобразований

¹⁵ Муратов С.А. ТВ — эволюция нетерпимости: история и конфликты этических представлений. — М.: Логос, 2001. — С.60.

в медиасфере»; «слияние прежде различных и разобщенных медиа... Передача функций одних СМИ другим, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, возможность получать одинаковые содержательные продукты разными каналами»¹⁶.

Ну что тут скажешь, велико достижение конвергенции – «получать одинаковое содержание разными каналами» медиаиндустрии. При этом предаются забвению специфика, природа каждого из каналов коммуникации, в частности выразительные средства телевидения, образная, изобразительно-выразительная фактура экранной документалистики, аналитичность печатного слова и проникновенные интонации радио. Нельзя исключать, что вскоре технический прогресс принесет новые способы трансляции контента, неизвестные прежде технологические возможности обработки, аккумуляирования и доставки информации. Не придется ли вновь заимствовать очередной термин в качестве «синонима магистрального направления» развития медиаиндустрии?

Между тем на основе модного словечка «конвергенция» пытаются выстроить ни много ни мало, а теоретические концепции «новых медиа». Статьи и книги, диссертации пестрят словосочетаниями «конвергентная журналистика», «конвергентный контент», «конвергентная редакция» и т.п. Вот уж поистине «словами истины плетутся, из слов системы создаются». Тем временем в продвинутых теоретических журналах наблюдается «отход» от термина конвергенция. Симптоматично появление статьи с говорящим заголовком «From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism», опубликованной сравнительно недавно в американском академическом журнале¹⁷. Кроме того, и самое главное – конвергенция не может быть основой теории коммуникации или теории журналистики, потому что она не является *проблемой*, которая содержала бы в себе основание для теоретического осмысления. Это просто новое условие, обстоятельство, количественное приращение экранов. Было два экрана: кино и телевидения, к которым добавился третий – монитор компьютера. В чем новое качество коммуникации, в чем научность проблемы? По таким поводам приращения нового знания выдающийся философ Георг Вильгельм Фридрих Гегель (Georg Wilhelm Friedrich Hegel) любил говорить: «Один плюс один плюс один... дурная бесконечность».

¹⁶ Цит. по: Цвик В.Л. История теории или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке)// Вестник Моск. Ун-та, сер. 10. Журналистика, 2009, №4. С.23. В статье, в частности, критически осмысляются рассуждения Е.Л. Вартановой о конвергенции.

¹⁷ R. Boers, E. Ercan, L.Rinsdorf, R. W. Vaagan. From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism 2.0 // Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol. 2-issue; 4 – October – 2012. P. 52-65.

Другое дело, что для достижения эффективности взаимодействия различных каналов массовой коммуникации и мультимедийных платформ требуется кооперация, координация их деятельности с учетом изобразительно-выразительных характеристик, наиболее выигрышных сторон каждого из них. А вот это уже проблема, которая требует практического решения и может служить основанием для выработки специальной теории. К слову сказать, взаимодействие печати, телевидения и радио были основательно разработаны еще в 70-е годы прошлого века профессором В.С.Хелемендиком и в последующих его работах, где он методологически верно обосновывает модернизированную функцию взаимодействия СМИ. «Взаимодействие как философская категория представляет собой вид непосредственного и опосредованного отношения, связи и выступает интегрирующим фактором, благодаря которому происходит объединение частей в определенный тип целостности. Конвергенция СМИ как процесс и есть взаимодействие СМИ в условиях информационно-компьютерной революции, которую условно можно назвать интернизацией»¹⁸.

Несмотря на то, что уже не первое десятилетие телевидение функционирует в условиях мультимедийности, обстоятельных системных теоретических исследований в этой сфере проводится недостаточно. Во всяком случае, после попыток Э.Г.Багирова в конце семидесятых годов прошлого века развить и обосновать теоретико-методологический взгляд на проблемы телевидения современной концептуальной теории телекоммуникации так и не произошло. Тому есть объективные сложности, связанные с изменением социальной системы, структур власти и управления и соответственно с трансформацией функций всех социальных институтов и медиасистем.

Существенные изменения претерпели за это время и методологические подходы. На смену монистической интерпретации деятельности социальных институтов и процессов приходят принципы плюралистической, полипарадигмальной методологии. Классическая модель исследования, базирующаяся на исследовании общих закономерностей, сменяется необходимостью учета случайного и единичного, когда «на смену «лингвистическому повороту» пришел «поворот когнитивный и эпистемологический». При этом отмечается существенное расширение сферы приложения эпистемологического подхода, для которого становятся приоритетными частные духовные практики, живые коммуникации,

¹⁸ Хелемендик В.С. Указ соч.; Хелемендик В.С. К вопросу о понятиях «взаимодействие СМИ» и «конвергенция СМИ»// Вестник электронных и печатных СМИ №16. – М.: ИПК ТВ и РВ, 2011. – С. 28 и др.

а не фундаментальные понятия и теоретические положения. Неклассическая эпистемология — исходит из того, что «познание осуществляется реальным человеческим существом, действующим в мире и вступающим в коммуникацию с другими»¹⁹. Именно поэтому живые коммуникации, эмоции, переживания, частные интересы становятся предметом пристального внимания приверженцев неоклассической методологии познания. Эти характеристики человеческой жизни и прежде всего коммуникативные взаимоотношения между людьми всегда находятся в центре внимания журналистики. Отмеченное сходство приемов журналистики и методов неклассической эпистемологии предоставляет новые возможности для разработки теории коммуникации. И в более широком контексте переосмысление неклассической эпистемологией принципа субъектоцентризма, предложенного в свое время еще знаменитым философом Рене Декартом, «открывает во многом новое поле исследований, весьма значимых для понимания современных социальных и культурных процессов»²⁰.

В этом смысле следует обратить внимание на позицию Талкотта Парсонса и его последователя Клиффорта Гирца о слабых перспективах создания общих, универсальных теорий для социальной практики. Согласно воззрениям этих видных ученых, а также их единомышленника Роберта Мертона, общая теория может лишь очертить широкие рамки для ориентаций дальнейших исследований. Кроме того, она может способствовать кодификации огромной массы эмпирических данных и предоставить их во взаимной связи и взаимодействии. Но этого явно недостаточно для выстраивания теории коммуникативного процесса, где ведущую роль играют «прямые» и «обратные» связи и отношения между социальными институтами. Для этих целей предпочтительно применять так называемые теории среднего уровня.

Согласно определению Роберта Мертона, теории среднего уровня находятся «между второстепенными, но необходимыми рабочими гипотезами, появляющимися в изобилии в ходе проведения рутинного исследования, и всеобъемлющими систематическими попытками разработать общую теорию, которая объяснит все наблюдаемые закономерности социального поведения, социальной организации и социального изменения»²¹. Само собой разумеется, что логика теорий среднего уровня не

¹⁹ Лекторский В.А. О классической и неклассической эпистемологии//На пути к неклассической эпистемологии. — М.: ИФРАН, 2009. — С.22.

²⁰ Лекторский В.А. Указ. соч. С.23.

²¹ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура — М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2006. — С. 64.

должна противоречить всеобъемлющей теории социальных систем, равно как не может быть ее следствием. Она в большей мере приближена к эмпирическим данным, к действиям, символам и знакам. Под теорией среднего уровня понимается «комплекс логически взаимосвязанных предположений, из которых выводятся эмпирически проверяемые гипотезы, и эмпирическое обобщение — отдельное утверждение, подводящее итог наблюдаемым закономерностям отношений между двумя и более переменными»²². Если следовать предложенной логике, то теория среднего уровня не занимается «историческим обобщением» социальных процессов, интерпретацией исследуемых значений и характеристик, а исследует «аналитическую проблему выяснения социальных механизмов», выявляет общественные связи между социальными институтами²³.

Основные свойства теории среднего уровня можно свести к следующему:

- теории среднего уровня состоят из ограниченного множества утверждений, из которых логически выводятся и подтверждаются экспериментальным исследованием конкретные гипотезы;
- эти теории не разрозненны, а способны объединиться в более широкие теоретические системы;
- теории достаточно абстрактны, чтобы иметь дело с разными сферами социального поведения и социальной структуры, выходя за пределы простого описания или эмпирического обобщения;
- теории среднего уровня выходят за рамки различий между микросоциологическими проблемами;
- всеобщие социологические теоретические системы представляют собой скорее теоретические ориентации, чем строгие и упорядоченные системы, на которые направлен поиск «единой теории»;
- теории среднего уровня продолжают классические теоретические традиции;
- установка на средний уровень позволяет точно определить сферу непознанного. Теории среднего уровня способны справиться с задачей предоставления теоретических решений неотложных практических проблем; они обеспечивают поворот к тем проблемам, которые уже сейчас можно уточнить в свете имеющихся знаний²⁴.

²² См. Мертон Р. Указ. соч. С.97.

²³ См.: Мертон Р. Указ. соч. С. 71.

²⁴ Особенности теории среднего уровня здесь рассматриваются в соответствии с разработками Роберта Мертона. См.: Мертон Р. Указ. соч. С. 99-100.

Как видно из рассмотренных характерных особенностей теорий среднего уровня, они обладают достаточными и необходимыми качествами и свойствами для разработки теории коммуникации.

Учитывая методологическое положение, что теория – это прежде всего определение предмета и метода исследования, представляется немаловажным установить предметную область теории коммуникации.

Применение социологического подхода к изучению массовой коммуникации и коммуникативной культуры обусловлено необходимостью объективизации научных знаний, выявлением универсальности общественных структур, поиском закономерностей в повторяющихся явлениях при сохранении по возможности беспристрастной позиции исследователя. Таким условиям соответствует социальный позитивизм, который отдает приоритет знаниям, полученным эмпирическим путем. Привнося в представления о социокультурных процессах методы статистики, естественнонаучных и «точных» наук, социология способна существенно углубить представления о социальных процессах и институтах, связях и взаимоотношениях между людьми, в результате чего и формируется коммуникативная культурная и информационно-коммуникативная среда. При помощи формализации познавательных методик и процедур, применения квантификации, сочетания методов качественного и количественного анализа социология изучает культурные практики, выявляет отношения коммуникаций между культурой и различными слоями общества. В результате чего сформировался междисциплинарный предмет – социология коммуникаций.

Социологический подход ориентирован на получение знаний прикладного уровня, необходимых для решения задач регулирования и управления социокультурными процессами.

По мере формирования социологии как науки становилось очевидным, что выявить всю глубину связей и зависимостей в противоречивом, объемном эмпирическом материале можно, лишь абстрагируясь, на основе теоретико-методологических конструкций.

Несмотря на приоритет эмпирических методов и преобладание технократических целей и задач, в результате развития постиндустриальной информационно-коммуникативной культуры происходила интеграция социологического, культурологического и философского знания. В итоге современным социологическим теориям присуще стремление к синтезу знаний об обществе, информации и культуре на основе их коммуникативного взаимодействия. В рамках данного подхода культура, в частности коммуникативная культура, определяется в

качестве фактора, оказывающего на человека влияние более мощного, чем такие характеристики, как принадлежность к классу, нации, коммуникативному сообществу и т.д.

Взаимообогащающие подходы, основанные на методах разных научных дисциплин, позволяют сделать небанальные выводы и выстроить оригинальные конфигурации социального, гуманитарного знания о развитии современных социокультурных и информационно-коммуникативных процессов.

Например, введение в научный поиск методов классификации и типологии культурных систем позволило структурировать многочисленные разрозненные знания о цивилизационных и культурно-исторических циклах развития человечества. Но означает ли это, что классификация или типология могут выступать в качестве теории изучаемого объекта или явления, в данном случае коммуникативной культуры?

Как известно, научное осмысление того или иного явления начинается с целенаправленного накопления о нем информации. Аккумуляция информации связана как с количественным ростом объектов, так и с их качественными отличиями. Причем по мере «приращения» новых характеристик объекта не исключается необходимость обоснования новых групп классификации. Выходит, методики классификации ориентированы на целенаправленное познание изучаемого явления. Сам этап установления количественных и качественных соотношений и связей между объектами может способствовать повышению уровня знаний об исследуемом явлении, потому что эти связи выявляются в результате интерпретаций, итераций, постоянного анализа и отбора информации, непрерывной классификации все новых характеристик объекта.

Классификация применяется практически в любой сфере познавательной деятельности в качестве одного из способов систематизации совокупности исходных данных. Под классификацией принято понимать разделение предметов какого-либо рода на классы в соответствии с наиболее существенными признаками, присущими предметам данного рода и отличающими их от предметов других родов. При этом каждый класс занимает в полученной схеме определенное постоянное место и, в свою очередь, делится на подклассы²⁵. Таким образом, функции классификации ограничиваются фиксацией определенных классов изучаемого объекта. Процесс же формирования, становления, развития и дальнейшего совершенствования объекта не является непосредственной задачей

²⁵ Кондаков Н.И. Введение в логику. – М.: Наука, 1967. – С. 27.

классификации. После того как количество классифицируемых подмножеств возрастает до некоторого множества признаков, наступает этап объединения их в более крупную категорию познания на основе единого типформирующего признака (или типформирующей категории).

Метод, позволяющий укрупнить, обобщить дробные характеристики до уровня типичного, получил название типологии. Традиционно понятие «типология» принято осуществлять через термин «классификация»: «типология — классификация, представляющая соотношение между разными типами предметов, явлений»²⁶. Но это лишь указание на внешнее сходство. Типология, конечно же, приобретает более многозначную внутреннюю сущность как метод познания хотя бы потому, что теории типов и типологическому анализу отведено ведущее место в целых областях научного знания: биологии, лингвистике, литературоведении, философии, социологии и т.п.

Типология как метод получения знаний на основе упорядоченности эмпирического содержания чаще всего применяется в отраслях знаний, пока не выработавших на достаточно высоком уровне собственного научного аппарата, приемов и методик исследования, но вместе с тем испытывающих потребность в компаративном анализе многообразного эмпирического обширного материала. Необходимость применения типологии возникает также в исследованиях обобщающего характера, где сравнительные методы играют решающую роль.

И хотя принято считать, что типология как метод систематизации эмпирической информации в большей мере связана с теорией изучаемого явления, чем классификация, она не может рассматриваться как теория.

Задачи научной теории не могут быть ограничены фиксацией или даже систематизацией изучаемых объектов. Гносеологические задачи науки значительно шире — от простого указания на существование предмета до выявления закономерностей возникновения и становления его как типичного представителя определенного класса, вида.

Гносеологическая функция типологии, ограниченная процедурой фиксации, иерархии эмпирического массива, не обнаруживает признаков, отличающих теоретическое знание с присущим ему логическим обоснованием одних положений при помощи других. Таким образом,

²⁶ Ожегов С.И. Словарь русского языка. Под ред. Н.Ю.Шведовой. — М.: Рус. яз., 1986. — С. 693; О типологии и классификации в средствах массовой коммуникации: Дугин Е.Я. Типология программ местного телевидения. — М.: Изд. МГУ, 1982; Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру (Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR). М., 2005; Дугин Е.Я. Исследовательская и аналитическая составляющие средств массовой коммуникации и связей с общественностью. — М.: ИПК ТВ и РВ, 2006 и др.

типология представляет собой систему логических правил формирования типов, их признаков, взаимосвязей и соотношений. А концептуальная конструкция, возникающая в результате типологии, выступает в качестве научного обоснования и объяснения обширной группы эмпирических фактов. Причем интерпретации представляют порой более высокую научную ценность для обобщений и развития теории исследуемого явления, чем описание и объяснение изолированных и несистематизированных явлений и фактов.

В социологическом аспекте типологические исследования обычно складываются из следующих основных этапов:

- выявление и обоснование типформирующих признаков;
- выявление взаимосвязей между этими признаками;
- построение типологии объектов на основе установленных фактов и с учетом взаимосвязей между типформирующими признаками.

При построении типологии объектов исследования возникает проблема ее практической пригодности, валидности, информативности, определяемых целями, задачами и методами исследования. Обобщенно говоря, типология, не являясь собственно теорией, может быть рассмотрена как предпосылка для построения теории изучаемого предмета, процесса или явления.

Теория включает в себя совокупность положений, объединенных концептуальным единством и отражающих фундаментальные закономерности изучаемого предмета. Что может послужить первоэлементом, зачатком научной теории? Этот вопрос всякий раз возникает перед исследователем, в какой бы области он ни работал²⁷.

Можно ли рассматривать в качестве теоретической первоосновы факт или группу фактов, объединенных единым логическим стержнем, концепцией? Как известно, главное достоинство фактов в их достоверности. Факт отображает всегда определенное содержание, которое он сохраняет в разных системах знаний. И даже когда разрушаются концепции, теории, гипотезы (что является вполне естественным состоянием науки), факт, и в этом его «упрямство», остается неизменным. Но именно это достоинство факта превращается в недостаток, ибо его изолированность, «несвязанность» с другими элементами знания обесмысливает его и не продвигает исследователя по пути решения поставленных целей.

Поиск и накопление фактов – «воздуха науки», становящиеся самоцелью, поневоле погружают исследователя в бесконечное описание все новых и новых фактов. Смысл и значение отобранным фактам придает

²⁷ См. подробнее: Копнин П.В. Диалектика как логика и теория познания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marxistphilosophy.org/SovPhil/Kopnin73.html>.

их классификация, упорядочение, включение в определенную систему. Отдельным фактам, взятым изолированно или упорядоченным с помощью соответствующей классификации, не свойственно создание системы знания, и потому факт не может быть избран в качестве исходного пункта теории.

Однако, по мнению известного американского социолога Роберта Мертон, «при определенных условиях обнаруженный в ходе исследования факт приводит к созданию специальной теории»²⁸. Следуя логике «вырастания» теории из факта, эмпирическое исследование может не только проверить теоретически выверенные гипотезы, но и... порождать новые. Это явление Р.Мертон определил в качестве некоего «компонента «неожиданности» в исследовании». Иными словами, достоверные незапланированные результаты могут быть открыты «благодаря случайности или прозорливости»²⁹.

Сам Р. Мертон признает, что строить теорию на основе факта — дело случая, а подобную модель исследования, получившую в науке название «serendipity» (англ.), можно перевести как «интуитивная прозорливость или счастливая способность к открытиям». Но в социологической науке, имеющей, как правило, дело с огромными массивами исходных данных, уповать на счастливый случай не приходится. К тому же, если на основе каждого небанального факта создавать специальную теорию, то вряд ли можно получить целостное представление об изучаемом предмете или явлении. Можно даже направить научный поиск по ложному следу.

Кроме того, как утверждал К.Поппер, «само по себе подтверждение теории эмпирическими данными не может свидетельствовать не только о приемлемости теории, но и ее научности и тем самым не является критерием оправдания теории»³⁰. Как правило, подтверждающие примеры или «подгонка» фактов характерны для догматических теорий.

Выходит, если факт не может быть положен в основу теории (или положен при определенных условиях), то, возможно, первооснову научных представлений заключает в себе практическая деятельность, например, средств массовой коммуникации? Как известно, практика выступает критерием истины, да и сама цель исследования зачастую

²⁸ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура: научное издание. — М.: АСТ, 2006. — С. 211.

²⁹ Там же.

³⁰ Новая философская энциклопедия в 4 т.; Научно-ред. совет: предс. В.С.Степин, заместители предс.: А.А.Гусейнов, Г.Ю.Семигин, уч. секр. А.П.Огурцов. — М.: Мысль, 2001. — Т. 3. — С. 153.

диктуется практическими потребностями, исходит из попыток открыть на ее основе научную истину. Но как быть, если практика на определенном отрезке времени оказывается несостоятельной и, главное, оценивается обществом негативно?

Осмысляя соотношение теории и практики в эпистемологии, можно сказать, что, оказывая влияние на познавательный процесс, практика не может выступать в качестве носителя теоретического знания. У практики иная цель, отличная от формирования теории, научной системы знаний. Логично предположить, что исходным положением для выработки теоретического знания может быть лишь то, что, являясь элементом этого знания, одновременно отражает потребность практики, постоянно выдвигает перед исследователем пути поиска все новых вопросов, толкающих его к нетрадиционным способам их разрешения. Такими свойствами содержать в себе зачатки научного знания и вместе с тем отображать практические потребности обладает *проблема*.

Попытаемся применить данный вывод к формированию коммуникативной теории. Выдвинутая практическими потребностями, проблема использования средств коммуникаций в качестве механизма взаимодействия с обществом на основе коммуникативной культуры содержит в себе практические действия и теоретико-методологические подходы к выявлению принципов кооперации и координации между элементами коммуникативной системы.

В качестве основы научной теории, проблема проявляет себя и как результирующий показатель деятельности всех элементов системы. В свою очередь, проблема — явление производное, обусловленное функционированием системы. Анализ общеметодологических вопросов деятельности массовой коммуникации позволяет определить их основные и специфические черты как социального института. Конкретно-социологический подход к сущностным характеристикам информационно-коммуникативных систем предполагает выявление и обоснование частных инструментальных принципов в рамках общеметодологических положений.

Как представляется, методики социологического анализа выступают в виде важной составляющей специализированной научной теории «социология массовой коммуникации», которую можно отнести к разряду «теорий среднего уровня», о которой мы упоминали ранее. Как справедливо указывает Р. Мертон: «Теория среднего уровня используется в социологии в основном как ориентир для эмпирического исследования. Она находится между общими

теориями социальных систем, слишком далекими от частных классов социального поведения, организации и изменения, чтобы объяснить наблюдаемые явления, и теми подробными четкими описаниями частностей, которые совершенно не обобщены»³¹.

Выделим наиболее важные стороны теоретико-методологического обоснования социологического аспекта исследования массовой коммуникации:

- во-первых, необходимо уточнить место «социологии массовой коммуникации» в общей системе социологического знания. Логика разработки теорий среднего уровня ведет к последовательному «развертыванию» связей, иерархической соподчиненности между общей философской теорией, специальной социологической дисциплиной и эмпирико-социологическими исследованиями;
- во-вторых, требуется установить взаимосвязь между специальной социологической теорией и другими частными дисциплинами, в той или иной мере изучающими социокультурные процессы;
- в-третьих, целостность теории требует установить наличие взаимосвязей между теоретической и прикладной составляющими.

Предполагаемая исследовательская модель основана на диалектическом принципе взаимосвязи, взаимообусловленности и преемственности, объединяющем в системном единстве общее и особенное.

Едва ли не каждое углубленное исследование социальных объектов, в частности массовых коммуникаций, имеет социологическую составляющую. Именно поэтому понятие «социология» часто употребляется в сочетании с самыми различными сферами познания и предметами исследования. В науке сформировались достаточно развитые направления: «социология молодежи», «социология города», «социология культуры», «социология права», «социология науки», «социология коммуникаций» и т.п.

Несмотря на столь широкую разветвленность, всеохватность и универсальность социологических методов анализа, они, как и любые другие способы познания, имеют ограничения. Исходя из сложившейся практики применения методов социологии к различным сферам жизни, принято выделять следующие исследовательские подходы:

- эмпирико-социологические исследования определенного социального объекта, явления. Данное направление принадлежит к наиболее распространенным благодаря универсальности социологических методов анализа;

³¹ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура: научное издание. – М.: АСТ, 2006. – С. 65.

- философско-теоретический уровень анализа. Он распространен не в такой мере, как эмпирико-социологические исследования, но располагает более широкими возможностями для обобщения;
- социологический анализ взаимосвязей объекта исследования с отдельными социальными институтами и структурами. Это направление исследований сочетает в себе общеметодологический философский подход к анализу социальных объектов с эмпирико-социологическими представлениями об изучаемом объекте.

После того как обозначены границы и уровни социологических методов применительно к массовой коммуникации и к социокультурной практике в целом, представляется логичным уточнить понятия специальной социологической теории. Специальная теория, как известно, не есть что-то частное, второстепенное по сравнению с общей методологией познания. Общее и специфическое диалектически взаимосвязаны, составляя две стороны единого процесса познания.

Теория общего уровня в значительной мере ориентирована на выработку стратегии. Она систематизирует факты и прогнозирует дальнейшее развитие анализируемого явления. Специальная теория не обязательно возникает на основе общей теории или является ее логическим развитием, продолжением. Нацеленная на выработку практических рекомендаций, она помогает сблизить общие методологические принципы познания с единичными фактами и явлениями, найти место отдельного факта в системе теоретического знания.

Специальная социологическая теория массовой коммуникации характеризуется следующими особенностями:

- анализ ведущих и независимых переменных и компонентов отдельных элементов массовых коммуникативных процессов;
- выделенные компоненты должны представлять собой системный объект во всей совокупности его свойств и характеристик как предмет эмпирико-социологического исследования.

Социальные явления изучаются социологией во взаимосвязи с социально-экономическими, политическими и социокультурными процессами в целом. Как бы «пронизывая» все этапы социологического исследования, теория выступает средством отбора объектов анализа, его критериев и признаков во взаимосвязи со всей системой отношений с другими социальными фактами и явлениями.

Социологические теории в качестве объекта исследования избирают явления, которые проблематично изучать иными способами и методами. Как, например, весьма затруднительно провести анализ и

обработку несоциологическими методами многочисленных данных, характеризующих взаимосвязи между производителями телевизионного контента, вещателями и социально-политическими, социокультурными условиями. Вместе с тем социологические методы имеют существенные ограничения при анализе творческой индивидуальности создателя художественно-публицистических, экранных произведений.

Таким образом, парадигма социологического подхода к изучению коммуникации как ценностно-смыслового феномена раскрывается в соответствии с междисциплинарным подходом в рамках специальной теории среднего уровня.

Говоря о коммуникации как составляющей «социокультурного пространства», важно уточнить основные понятия: «коммуникация», «социальное и коммуникативное взаимодействие», «социальные и коммуникативные связи». История анализа межличностных коммуникаций совпала с началом XX века. Исследования велись в русле социологических и социально-психологических теорий, которые трактовали коммуникации (*от лат.* — communication) как процессы обмена информацией между людьми, а в общем виде как социальные процессы общения и обмена информацией в обществе³². Речь шла об узком понимании коммуникаций как социальных явлений. В такой трактовке «коммуникации» семантически сближаются с такими понятиями, как «социальные связи», «социальные взаимодействия», предполагающие непосредственные и опосредованные контакты между людьми.

Но уже во второй половине XX века термин «коммуникация» трактуется расширительно. В ней обнаруживают не только социальные, но и культурные взаимодействия людей друг с другом, что предполагает как информационный обмен, так и более глубокие, всесторонние обменные процессы: семантические, физические, эмоционально-энергетические и т.п.³³

Тогда же широкое признание получают философские подходы к созданию новой коммуникативной парадигмы познания, в рамках которой общество, культура и мир в целом рассматриваются в контексте множества взаимодействующих коммуникаций и связей. Как следствие, возникает проблема формирования коммуникативной культуры в качестве результирующего фактора взаимодействия реципиентов и коммуникатора в условиях мультимедийности.

³² Современная западная социология: словарь / сост. Ю.Н. Давыдов, М.С. Ковалева, А.Ф. Филиппов. — М.: Политиздат, 1990. — С. 131.

³³ Энциклопедический словарь по культурологии; Под общ. ред. А.А. Радугина. — М.: Центр, 1997. — С. 194.

Применение новой коммуникативной парадигмы позволило сформулировать основные аксиомы теории коммуникации: человек не может быть вне поля коммуникации; каждая коммуникация имеет содержательный и связующий аспект; каждый коммуникативный процесс зависит от установок партнеров по коммуникации; каждый человек коммуницирует как в цифровой, так и одновременно в аналоговой форме; коммуникативные процессы структурированы либо симметрично, либо дополнительно³⁴.

Универсальный характер коммуникативной составляющей социокультурного пространства потребовал углубленного и дифференцированного анализа понятий, составляющих природу как социальных, так и особенно культурных коммуникаций во всей полноте их отношений, особенностей языка и смыслов культуры. В основе социальных и культурных коммуникативных моделей лежат сходные структурные элементы (коммуникатор, реципиент, каналы и др.); процессы и механизмы обмена информацией (взаимодействие, способы передачи информации и др.), а также эффекты коммуникации (барьеры коммуникации, стратегии, результаты коммуникации и т.п.). Однако при общем сходстве этих моделей следует различать социальные и культурные коммуникации.

При анализе социальных коммуникаций в качестве объекта социологических исследований чаще всего выступает функционирование массовых коммуникаций современного типа, осуществляемых при помощи технических средств (печать, телевидение, кино, телефонная связь), интерактивные сети (интернет). В русле различных социальных, социально-психологических теорий и конкретных социологических подходов выработаны концепции символического интеракционизма (Дж.Г. Мид и др.), теории информационного общества (Д. Белл и др.), теории коммуникативного действия (Ю. Хабермас), теории общества сетевых структур (М. Кастельс и др.). Данные концепции и подходы позволяют представить информационно-коммуникативные процессы в качестве совокупного фактора, оказывающего непосредственное влияние на динамику развития социокультурного пространства и формирование коммуникативной культуры пользователей мультимедийных платформ.

Так, разработка теоретических аспектов процессов социальных коммуникаций позволила на новом концептуальном уровне углубить понимание феномена социальных отношений, которые трактуются как

³⁴ Глобалистика: энциклопедия; Гл. ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. – М.: Издательство «Радуга», 2003. – С. 451.

взаимодействия особого типа, урегулированные социальными нормами между людьми, их социальными позициями, статусом и социальной ролью.

Следует подчеркнуть, что социальные отношения складываются в конкретных условиях места и времени, в исторически определенных общественных формах. Иными словами, социальные отношения не могут возникнуть вне коммуникаций, в абстрагированном социальном пространстве. В отличие от социальных коммуникаций, социальные отношения выступают как более устойчивые и сложные по сущности, характеру и целям, нежели социальные коммуникации. Вместе с тем усложнение, масштабность и насыщенность современных социальных коммуникаций во многом трансформируют характер собственно социальных отношений.

В изучение культурных коммуникаций существенный вклад внесли социология, философия, культурология, общая и сравнительная лингвистика, семиотика и др. С позиций этих дисциплин прослеживалось становление и развитие этапов коммуникативного взаимодействия от межличностной коммуникации, непосредственных контактов в реальном времени до современных массовых, неструктурированных контактов «on-line» на Интернет-форумах в виртуальном пространстве. Необходимое условие культурной коммуникации – наличие взаимопонимания на основе единого языка общающихся субъектов, а также их общий историко-социокультурный опыт и духовные практики.

Социальные и культурные коммуникации определяют уровень коммуникативной культуры, которая выступает в качестве результирующего эффекта деятельности медиаиндустрии, в частности телевидения в мультимедийной среде.

Таким образом, изучение теоретико-методологических основ социологического анализа средств массовой коммуникации во взаимодействии с аудиторией позволяет сформулировать следующие методологические положения и подходы:

- Системный анализ деятельности средств массовой коммуникации, функционирующих в качестве неотъемлемой части социально-экономического, социокультурного развития общества. Рассматривая в рамках системного подхода роль и место печати, телевидения и радио во взаимосвязи с демократическими институтами, властными структурами и обществом, необходимо учитывать, что они проявляют себя в качестве каналов «прямой» и «обратной» связи с общественностью в целях социального управления.

- Исследование эффективности средств массовой коммуникации требует научно обоснованного взаимодействия между каналами информирования, формирования и распространения духовных, культурных, нравственных ценностей. При этом необходимо определять место каждого из них в системе складывающихся общественных отношений. Системность – важнейший методологический принцип изучения средств массовой коммуникации в целях выявления их взаимосвязей и взаимодействий с аудиторией и друг с другом. По мере развития и совершенствования системы средств массовой коммуникации изменяется приоритетность составляющих её элементов. Следование принципу историзма при анализе формирования системы массовой коммуникации позволяет установить, что на различных этапах становления и развития государства те или иные средства информационно-психологического влияния выдвигаются на передний план, благодаря своим специфическим чертам и усилению определенной социальной функции, соответствующей властным, управленческим структурам и целям общественного развития.
- Исследование эффективного взаимодействия аудитории и средств массовой коммуникации будет неполным, если не учитывать специфику каждого из них. Выявление отличительных свойств и характеристик изучаемого объекта принадлежит к числу основополагающих методологических принципов анализа их деятельности, ибо «...всякая наука движется вперёд специальными разработками»³⁵. Отмеченные ранее методологические положения следует дополнить принципом изучения специфики, анализом вопросов, которые могут быть исследованы исключительно в рамках специальной социологической теории или «теории среднего уровня».
- Рассматривая методологические подходы к анализу эффективности средств массовой коммуникации, необходимо учитывать и принципы преемственности в исследовании. Преемственность в разработке теоретических методов, по сути дела, составляет основу общеметодологического подхода к изучению взаимодействия средств массовой коммуникации с аудиторией.
- Функционирование СМК входит неотъемлемой частью в социальный опыт общества с помощью «прямых» и «обратных» потоков информации. И в этом смысле аудиторию нельзя рассматривать

³⁵ Лихачёв Д.С. Об общественной ответственности литературоведения. Контекст, 1974. С.9.

как пассивного потребителя информации. Мультимедийность создает возможность активного участия аудитории в коммуникативном процессе. Заметим, что с позиций создателей текстов и смыслов «мультимедийная журналистика – это современная практическая реализация универсального закона функционирования различных по природе СМИ – взаимодействие, которое в XXI веке отличается таким интегральным качеством как онлайновый, мгновенный, персональный характер связи с аудиторией»³⁶.

- Результаты взаимодействия массовой информации с читателем, зрителем и слушателем носят по преимуществу «кумулятивный характер» и по времени не совпадают с моментом восприятия сообщений. Отсюда следует методологический принцип, согласно которому исследовательская модель не должна ограничиваться изучением только лишь собственно момента информационного взаимодействия (актом передачи и восприятия информации), а включать в себя широкую совокупность условий и факторов, до и посткоммуникативного характера.

Рассмотренные теоретико-методологические подходы и принципы анализа взаимодействия средств массовой коммуникации с аудиторией приводят к выводу о необходимости углублённого социологического изучения их взаимодействия с различными слоями общества и структурами власти и управления, а также выявления уровня развития коммуникативной культуры в обществе. Сохраняя преемственность в формировании исследовательской модели, данный подход позволит уточнить предмет анализа, очертить границы применения различных методов и, главное, будет способствовать повышению эффективности деятельности медиаиндустрии.

Методологические принципы и критерии социологического анализа позволяют выявить интенсивность информационного взаимодействия различных слоев общества, уровень коммуникативной культуры, эффективность средств массовой коммуникации, других политических институтов в динамично развивающихся социально-политических процессах российского общества и государства.

Диалектика взаимодействия аудитории и СМК во многом определяется совокупностью общих и специфических факторов самосознания и самопознания общества, в той или иной мере оказывающих влияние

³⁶ См.: Короткова Е.Н. Медиапортал как средство создания качественного контента. Автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филолог. наук. – М.: ИПК ТВ и РВ, 2009. – С. 3-4.

на деятельность средств массовой коммуникации, на трансформацию их функций, структуру и типологические черты.

Повышение эффективности всей системы СМК обусловлено, помимо коммуникативных факторов и условий, объективными процессами социально-политической, экономической жизни государства и общества. Что же касается факторов эффективности СМК, то они представляют собой совокупность общих и специфических обстоятельств и движущих сил, направленных на распространение информации, усиление ее информационно-психологического влияния и в конечном счете на повышение уровня коммуникативной культуры общества.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ТИПОЛОГИИ И КЛАССИФИКАЦИИ ПРОГРАММ И СТУДИЙ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Если все «разнообразие» советского телевидения сводилось к делению на центральное и местное вещание, то на изломе тысячелетий телевидение характеризуется более сложной классификацией.

1. По способу трансляции:

- эфирное (все вещательные организации, использующие традиционный способ распространения телесигнала от телевышки до телевизора – принимающего устройства потребителя);
- спутниковое (например, «Космос-ТВ» – совместное российско-американское предприятие, предлагающее российскому потребителю спутниковые телепрограммы западных компаний; в России эру непосредственного спутникового телевидения в конце 1996 г. открыли четыре телеканала «НТВ плюс»);
- кабельное (компания «КТВ-1», кабельные сети в городах России).

2. По типу деятельности:

- вещательные (осуществляющие телетрансляцию программ, в большинстве своем это универсальные телеорганизации, имеющие и собственное телепроизводство, и доступ к эфиру);
- программнопроизводящие (продюсерские фирмы);
- дистрибьюторы (своеобразная инфраструктура телевидения).

3. По принципу образования:

- из старых структур;
- новообразованные.

4. По охвату аудитории:

- международные, глобальные (Russia Today);

- общероссийские (РТР);
 - межгосударственные (ОРТ);
 - региональные («Дон-ТР»);
 - местные (от областных телестудий до кабельных сетей микрорайона).
5. *По способу распространения телесигнала:*
- общенациональные (ОРТ, РТР);
 - сетевые («ТВ-6 Москва»);
 - местные.
6. *По специализации программ:*
- общие;
 - специализированные (Спорт).
7. *По форме собственности:*
- государственные;
 - негосударственные, среди которых имеются все разнообразные дозволенные законом формы собственности:
 - 1) частные (Рен-ТВ);
 - 2) акционерные общества:
 - открытого типа (Центр коммерческого телевидения);
 - закрытого типа («2x2 Телемаркет»);
 - общества с ограниченной ответственностью (Парадиз);
 - товарищества с ограниченной ответственностью (Екатеринбург Арт Home Video);
 - корпорация (Видеофильм);
 - киноассоциация (Dixi — создатель небезызвестной программы «Куклы» на НТВ);
 - продюсерский центр («Московский стиль» — производство программ «Момент истины», «Маски-шоу»; «Джентльмен-шоу»);
 - концерн («Красная площадь», программы «Мужские и женские истории», «Моя семья»);
 - независимая телестудия (ИМИ-ТВ, Уралфильм);
 - смешанные компании с участием зарубежных инвесторов (АОЗТ Российско-Британская творческая ассоциация «Ист-Вест»).

Дифференциация, профилирование отечественных телеканалов в ходе многопрограммности классифицируется по следующим критериям:

- *по тематическому признаку:* информация; музыка; кино; культура и искусство и т.д.;

- *по аудиторному (адресному) признаку*: для детей; для молодежи; для женщин; для пенсионеров; для домохозяек и т.д.;
- *по этнотерриториальному признаку*: республиканская программа; программа для национальных групп населения; программа для проживающих вне территорий своих национальных образований (для диаспор);
- *по территориальному признаку*: общегосударственная (интеграционная — межгосударственная, зарубежная, на зарубежную аудиторию) телепрограмма, местная (региональная, вплоть до кабельной сети поселка, микрорайона) программа;
- *по времени выхода в эфир*: круглосуточные программы; программы, вещающие определенное время (или с плавающим графиком вещания);
- *по источнику финансирования*: государственный (бюджетный) телеканал; платный (функционирующий за счет абонентной платы телезрителей либо подписной — по аналогии с печатной периодикой); общественный (работающий за счет фондов общественных организаций, добровольных пожертвований предприятий и частных лиц); коммерческий (самокупаемый, прежде всего за счет рекламы); арендный (политическая партия, общественное движение, государственная или кооперативная организация, частное лицо или программная телефирма арендуют время у вещательной организации).

Независимо от технической и организационной базы реализации вещательной деятельности, любой действующий или вновь создаваемый телеканал будет непременно обладать одним или несколькими указанными типологическими признаками.

Однако сегодняшние функции телеэкрана не ограничиваются возможностями вещания. Телеэкран становится все более полифункциональным: телевизор, видеотелефон и дисплей компьютера. Собственно телевидение классифицируется на следующие разновидности:

- антенное (традиционное, классическое, трансляционное) телевизионное вещание;
- спутниковое (непосредственное, глобальное, всемирное) телевидение (мировидение);
- кабельное (абонентское) телевидение;
- кассетное (видеотечное) телевидение — видеодиски (лазеровидение);
- титровое телевидение — видеотекст, телетекст.

Единственной средой бытования и формой существования традиционного антенного телевидения является телевизионная программа. Спутниковому и кабельному ТВ в меньшей степени присущи признаки «программности». Система повторов отдельных передач и целых программных блоков не заменяет программируемость. Более того, неограниченное по времени (круглосуточное, не принимающее во внимание время суток, ибо зона приема телесигнала нередко столь велика, что режим дня у различных групп телезрителей не совпадает) вещание рождает новые формы организации телепрограммы. Чаще всего тот или иной канал спутникового ТВ специализируется на одном из видов вещания: CNN – круглосуточные новости со всех уголков планеты, MTV – телеканал современной музыки, действующий по принципу «нон-стоп».

На кабельном ТВ количество телевизионных каналов неизбежно ведет к новому качеству дифференциации вещания по зрительским интересам. И все же антенное, спутниковое и кабельное ТВ используют форму вещания, трактуемого как специфический способ распространения общественно значимой информации техническими (аудиовизуальными) средствами.

Кассетное телевидение нельзя отнести к классу программного ТВ. Зритель сам определяет время индивидуального просмотра. Воспринимаемое многими как продолжение кинематографа, кассетное ТВ сейчас обретает черты самостоятельного, весьма оригинального и эффективного средства массовой информации.

Можно предположить, что при переходе на цифровое вещание, повсеместном распространении кассетного и многоканального кабельного ТВ, имеющего значительное количество художественных программ, антенному телевидению придется сократить развлекательный раздел. В сетке вещания могут остаться отдельные премьеры художественных произведений собственного телевизионного производства, прямые трансляции публичных выступлений местных художественных коллективов, региональная культурная хроника.

Глобальный характер спутникового ТВ требует информации соответствующего характера: ее уровень, значимость, глубина осмысления и яркость формы должны совпадать с масштабами потенциальной аудитории. Разумеется, и степень интернационализации этой информации должна быть несравненно выше, чем у национальных телесетей, что не означает отказа от национального своеобразия.

Все большее распространение в мире получает так называемое компьютеровидение – своеобразный конгломерат телеэкрана и ЭВМ, РС.

Сейчас трудно сказать, что более повлияет на внутренний мир нынешнего подрастающего поколения – школьное образование, учебно-просветительские программы ТВ (и антенного, и спутникового, и кассетного вместе взятых) или видеоигры – один из наиболее перспективных разделов «компьютеровидения».

По мнению многих исследователей – все телевидение современной России, сформировавшееся на пороге нового века, – явление коммерческое. Например, государство финансирует всего лишь на одну треть даже свой государственный канал РТР. Остальные расходы российское телевидение вынуждено покрывать за счет рекламы.

Всеобщая коммерциализация неотвратимо «лепит образ» нового российского телевидения, что на деле означает существенное ограничение завоеванных свобод, прямое или косвенное выражение интересов крупного капитала – его, телевидения, реального собственника.

Превращая программу в товарный конвейер (первичность рекламы и вторичность экранных произведений), такое телевидение вынуждено ориентироваться на массовый спрос и, следовательно, автоматически управляется рейтингом. В результате – политическая ангажированность, падение интеллектуального, эстетического, нравственного уровня. (Например, в результате «обновления» из сетки вещания РТР исчезли почти четыре десятка рубрик в угоду «мыльным» сериалам, нескончаемым играм, ток-шоу и псевдоразвлечениям; можно отметить также и стремительно впадающие в безвкусицу и пошлость передачи НТВ и другие.)

НА ПУТИ К НОВОЙ МОДЕЛИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Современный телевизионный российский ландшафт характеризует небывалым разнообразием. В стране действует 21 общероссийский и федеральный телевизионный канал, свыше 1200 муниципальных и региональных телерадиокомпаний. Все они занимаются производством и распространением своей телепродукции в эфирных и неэфирных средах. Причем более 250 каналов распространяют телепрограммы посредством спутников связи, кабельных сетей и Интернета. Благодаря этому способу распространения их называют «неэфирными» каналами.

Таким образом, в стране сложилась следующая типология телевидения:

- *по типу собственности* – государственные, частные и смешанной формы собственности;

- *по способу распространения* — эфирные, общедоступные и неэфирные, платные;
- *по охвату вещания* — общероссийские, федеральные сетевые, региональные, муниципальные;
- *по программной политике и адресности передач* — универсальные и тематические;
- *по источникам финансирования* — бюджетные, коммерческие и бюджетно-коммерческие³⁷.

Разумеется, данная типология ни в коей мере не претендует на исчерпывающую полноту и однозначность. Проблема типологии современного телевидения ждет своего исследователя, потому что без непротиворечивой технологии телепрограмм и телестудий невозможна разработка новых современных моделей телевизионного вещания и выход из кризиса телевидения страны.

Потребность же формирования новой концепции модели вещания осознается и в обществе, и в среде топ-менеджеров телевидения.

Так, по мнению генерального директора Первого канала Константина Эрнста, «та модель, которая была выработана и на протяжении почти 15 лет реализовывалась в российском эфире, оказалась уже «съедена до корки»... Наступает время неотвратимой необходимости выработки новой модели — доверия и заинтересованности зрителей... даже программы и жанры, работавшие все эти годы эффективно, пользующиеся успехом у сердцевины основной аудитории, сейчас теряют свою популярность. И мы находимся перед историей нового вызова. Если мы не сможем ему соответствовать, то телевидение превратится в старомодный, увядающий способ коммуникации, который все активнее будет вытесняться новыми медиа»³⁸.

Опасения топ-менеджера вполне понятны. Нельзя не согласиться с мыслью о новой модели телевидения, построенной на зрительских интересах и доверии.

На заре телевидения, с появлением радиотелесетей, когда вещание на множество приемников велось из единого центра, отец телевидения Дэвид Сарнов сформулировал закон: «Ценность вещательных сетей прямо пропорциональна числу их слушателей и зрителей»³⁹.

³⁷ См. Лившиц В.Г. Аналоговое эфирное теле вещание — заключительный этап эволюции // Аналитический вестник Совета Федерации № 18(461). М.: Аналитическое управление Аппарата Совета Федерации, июль 2012. — С. 7.

³⁸ См. Аналитический вестник Совета Федерации № 18(461), июль 2012. С. 9.

³⁹ Рейнгольд, Говард. Умная толпа: новая социальная революция. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. — С. 95.

Движение отечественного телевидения к «новой-старой» модели в соответствии с законом Д. Сарнова наполняет содержанием фундаментальную тенденцию развития медиаиндустрии в целом. Для этого имеются все возможности, обусловленные, прежде всего переходом на цифровой формат вещания и развитием мультимедийности⁴⁰.

Именно мультимедийные платформы предоставляют новые возможности для взаимодействия с аудиторией.

Как свидетельствует опыт развития телерадиовещания в нашей стране, за рубежом цифровые эфирное телевидение и радио являются наиболее успешной платформой для массового рынка с растущим числом зрителей и увеличением количества телерадиоканалов. Наземная платформа интегрирует такие характеристики, как:

- универсальный охват территорий;
- возможность обеспечения стационарного, портативного и мобильного приема, наличие как стационарных телевизионных приемников в домохозяйствах, так и мобильных разных видов;
- бесплатные и платные услуги, гибкость в их доставке и доступе к ним;
- техническая эффективность и рентабельность;
- поддержка со стороны вещателей, операторов сетей, регулирующих органов и промышленности;
- положительное принятие населением, рыночный успех и потенциал для будущего развития.

Вместе с тем оно претерпит существенные изменения и станет интерактивным, диверсифицированным, с доступом в Интернет, с новыми сервисами⁴¹.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА НА ЦИФРОВОЙ ФОРМАТ ТЕЛERAДИОВЕЩАНИЯ

Переход вещания на цифру называют ни больше ни меньше как медийной революцией, третьей по счету. Так высоко оцениваются ожидаемые технологические перемены, которые несет цифровая эпоха.

⁴⁰ Мультимедиа — интерактивные информационно-коммуникационные системы, обеспечивающие работу в диалоговом режиме с аудиовизуальными материалами, анимированной компьютерной графикой, изображениями и текстами.

⁴¹ См. НАТ информирует. Ключевые проблемы перехода на цифровой телерадиовещание в России и зарубежных странах. — М.: ТИАЦ НАТ, 2011. — С. 4.

Возможно, так оно и есть с точки зрения технологии подготовки, обработки и распространения контента. Но вот меняется ли при этом социальная роль СМК? Иные аналитики склонны утверждать, что СМК, как новые, так и традиционные, больше не отражают происходящее в обществе, а, являясь его стержневым элементом, отображают основные тенденции, согласно которым живет и развивается современный мир. Являясь неотъемлемой частью мировых социально-политических процессов, медиаиндустрия вынуждена меняться с такой же скоростью, как стремительное изменение мира. Можно сказать, что изучение перемен в сфере медиаиндустрии дает возможность выявить основные тенденции, согласно которым меняется окружающая действительность, социально-политические и экономические реалии.

Но живет ли российское общество в эпоху цифровой революции? Ответ на данный вопрос не может быть однозначным. Ни с технологической, ни с содержательной точек зрения.

По своим возможностям цифровое телевидение приближает ускоренными темпами информационные технологии будущего, а именно: 3D-биопечать, квантовые вычисления, объемные и голографические дисплеи и приспособления для расширения функциональности человеческого организма. Цифровое телевидение в отличие от кабельного не требует прокладки кабеля, доступно на огромных расстояниях даже мобильных пользователей, позволяет создавать интерактивные сервисы с «обратной связью», что даст возможность абонентам заказывать телепродукцию по запросу.

Благодаря удешевлению производства контента и способов его доставки, цифровые технологии позволили минимизировать размеры и стоимость телевизионного оборудования; существенно сократить время подготовки телевизионной продукции (сбор информации, редактирование, монтаж, съемка и т.п.); оптимизировать работу с фильмовидеотекой (хранение больших объемов телевизионных материалов, извлечение из архива фильмов и т.д.) и др.

Несомненным преимуществом цифрового телевидения IPTV является высокое качество изображения и звука, возможность просмотра телеканалов высокой четкости (HD) и воспроизведения многоканального звука, а также интерактивность услуги и широкий набор дополнительных сервисов, в числе которых электронная программа телепередач, конференц-связь, доступ к Интернету и portalу государственных услуг. По данным Минсвязи РФ, сегодня на этом портале имеются сведения о 15116 государственных и муниципальных услугах. Предпочтение

отдано услугам местных органов власти и управления. Характерно, что с момента открытия портала, менее чем за год, к его услугам обратился каждый второй гражданин страны, а это порядка 72,5 млн человек. Для жителей отдаленных регионов цифровое вещание, пожалуй, стало единственным шансом приобщения к отмеченным инфокоммуникационным сервисам.

Как отмечает эксперт Ян Мак-Гаррити⁴², условиями для преодоления разрыва между развитыми и развивающимися странами в плане новостей и распространения информации являются следующие:

- местные журналисты, работающие в новостях, получают новую цифровую видеоаппаратуру;
- доступ к восходящему лучу международных спутников связи станет легче и дешевле;
- к «иностранной» аппаратуре спутниковой связи перестанут относиться с подозрением;
- критические репортажи с мест будут вызывать меньше беспокойства.

Недорогая цифровая технология может стать доступной для сельских и муниципальных коммуникативных сообществ. Общенациональное телевидение должно предусмотреть в сетке вещания окна для размещения телепередач местного телевидения. Опыт зарубежных стран говорит о том, что, несмотря на открывающиеся возможности доступа эфира для местных сообществ, имеется серьезный риск сокращения региональных новостных программ.

Просмотр IPTV возможен как на компьютере, так и на экране телевизора с использованием приставки set-top-box и маршрутизатора. Оборудование можно приобрести в офисе компании. Но будет ли аудитория покупать?

В прогнозных сценариях, основанных на развитии техники и технологии, которая и в самом деле развивается очень быстро, к сожалению, не находится места человеку, для которого и предназначены цифровые премудрости.

Исследования показывают, что российская аудитория не готова к цифровизации. Прежде всего экономически, потому что низкий уровень доходов большинства населения не позволяет обновить инфраструктуру телевидения: купить приставки, персональные компьютеры, смарттелевизоры и т.п. Аналогия похожа с мобильным телефоном

⁴² См. Григорьева И.В. Эталон классической модели общественного телевидения и новомедийной среде (о понятии и задачах общественного телевидения) // Ученые записки Российского государственного социального университета. 2010. №9. С. 220.

и компьютером. Из десятка опций массовое население останавливает выбор на единицах. Из сотен телепрограмм будет составлено привычное, скудное меню, напоминающее дежурное блюдо Главной редакции программирования: утренние новости, программа «Время», кино и концерт.

Переход на цифру начался не с центральных, а с отдаленных регионов: Алтай, Тыва, Бурятия, Забайкалье, Камчатка, Сахалин и т.д. В первый этап программы цифровизации включены и 4 опытные зоны: Москва, Петербург с областью, Калининградская и Курская области. По данным Минсвязи, в 2010 году 20 млн россиян – т.е. 15 % населения – получили возможность принимать эфирные цифровые телеканалы первого мультиплекса. В прошлом году уже 43 миллиона жителей охвачены цифровым вещанием. Что же касается регионального телеканала, то предполагается его введение на следующем этапе.

Несколько фактов о реализации программы перехода на цифру.

«ТТК-Западная Сибирь» начала предоставлять услуги цифрового телевидения IPTV в Барнауле Алтайского края, а также в Кемеровской области. Здесь абонентам предлагается три пакета телеканалов цифрового телевидения: «IPTV Социальный», «IPTV Базовый», «IPTV Премиальный». В зависимости от выбранного пакета абонент получает возможность смотреть от 30 до 82 телевизионных каналов, в числе которых каналы в формате высокой четкости (HD) и приватный канал.

Компания «ВымпелКом» объявила о начале предоставления домашнего цифрового телевидения «Билайн» в Череповце. «Билайн ТВ» доступно во всех домах Череповца, подключенных к «Домашнему интернету» «Билайн» (95% домохозяйств города). Жителям предлагается пакет телеканалов «Базовый», в который входят 100 наиболее популярных российских и зарубежных каналов, включая телеканалы высокой четкости (HD). Абонентская плата составляет 290 руб. в месяц.

Стремительно растет популярность «Билайн ТВ» на Северо-Западе страны. Эта популярность возникла не на пустом месте. Стратегия компании была выстроена с 2009 г., начиная с предоставления услуги широкополосного доступа в Интернет в Череповце. Характерно, что за три года количество абонентов «Домашнего Интернета» «Билайн» удвоилось. На этот факт стоит обратить внимание. Адаптация абонентов велась три года, а не неделю.

Мировая практика, вопреки устойчивому мнению, свидетельствует о том, что интернетовский контент можно смотреть не только на компьютере, но и на телевизионном экране с помощью медиаплееров

с подключением к Интернету, телевизионных приставок консолей и игровых консолей. Благодаря собственному интерфейсу на телеэкране может быть воспроизведен набор мультимедийных сервисов, начиная с Интернет-радио и подкастов и кончая роликами YouTube и ТВ-программ. Если дополнить экраны персонального компьютера и телевизора мобильным устройством, то получим входящую в моду услугу, так называемую Triple TV или Triple Screen. К слову сказать, производители телевизоров закладывают в новые модели возможность приема Интернет-контента. Например, компания LG уже поставляет такие Smart TV-приемники, которые способны подключаться к компьютеру и воспроизводить программы с помощью приложений Fidel.ru, которые обеспечивают доступ к фильмам (video-on-demand), к фондам библиотек с лицензионным контентом, к видеоклипам (через Omlet.ru) и т.п.

Для тенденции к переходу на Triple Screen или Multy Screen есть серьезные основания. В 2010 году сделан существенный шаг к цифровой революции – поставки смартфонов превысили поставки персональных компьютеров. Новое и более удобное неизбежно вытесняет менее прогрессивное, архаичное.

Интеграцию телевидения и Интернета в условиях цифровизации медиаиндустрии можно рассматривать как устойчивую тенденцию. При этом, как отмечают эксперты, концепция глобальных программных стратегий не связана с конкретным телеканалом, а наиболее характерна для баз данных, используемых по индивидуальным запросам. Более того, стратегия доставки контента строится таким образом, что она минует традиционное телевидение. Благодаря переходу на цифру телевидение становится поистине сетевым, подобно глобальной сети, интерактивным, и максимально индивидуализированным. В городах северо-западного региона цифровым телевидением пользуются до 50% абонентов «Домашнего Интернета». Как известно, для просмотра «Билайн ТВ» необходима ТВ-приставка, которую можно арендовать бесплатно при условии использования «Домашнего Интернета» и «Домашнего цифрового телевидения» одновременно. В рамках данного проекта зрителям предоставляется возможность дополнительно подключить ряд тематических пакетов телеканалов (познавательный, музыкальный, детский, кино, спорт и др.). Примечательно, что с контентом этих пакетов абоненты бесплатно могут ознакомиться в течение недели с момента подключения «Билайн ТВ». И только потом уже подписаться на них.

В целом зрители «Билайн ТВ» имеют возможность смотреть в общей сложности более 190 каналов, включая 23 канала в формате высокой

четкости (HD), пользоваться интерактивными функциями управления просмотром (пауза, перемотка, запись), а также услугой «Видеопрокат», включающей свыше 3000 наименований видеопродукции. Представленное в каталоге видео можно смотреть неограниченное количество раз в течение 48 часов после заказа. В каталоге размещены популярные телепередачи, шоу, сериалы и киноленты, в том числе анимационные и художественные фильмы студий Disney, Warner Bros., Sony Pictures и др. Все новинки студий появляются в «Видеопрокате» одновременно с их выходом на DVD.

Пользователям «Билайн ТВ» доступны специальные приложения социальных сетей, с помощью которых можно просматривать популярные разделы Facebook, «ВКонтакте», Twitter или «Одноклассники.ru» непосредственно с экрана телевизора, через меню ТВ-приставки.

Спутниковый Интернет, безусловно, перспективный способ доставки контента. Но население волнует вопрос стоимости перехода на цифровое вещание. Согласно решениям правительства, государство берет на себя расходы по оплате трансляции обязательных общедоступных телерадиоканалов на всей территории страны. В период так называемого параллельного вещания, во время которого граждане сделают свой выбор в пользу цифрового телевидения, государство оплатит оба вида доставки контента в населенных пунктах с численностью менее ста тысяч человек.

Если обратиться к опыту стран, где переход на цифру уже осуществлен и стал каждодневной практикой телевизионного вещания, то можно заметить, что основная роль отводится общественным каналам. Таков, например, опыт Великобритании, которая стала первой в мире страной, которая начала вещание в цифровом формате.

ТВ нельзя рассматривать изолированно от общества и экономического положения государства.

Международные эксперты разработали условия, при которых в стране можно говорить о полномасштабном телевидении. ВВП должен быть не менее 5 тыс. долларов на душу населения. К слову сказать, условиями для необратимости демократии душевой доход должен быть не менее 6 тыс. долларов.

Можно говорить о близости социально-экономических условий развития телевидения и демократии.

В исследовании НИИ телерадиовещания в начале 80-х годов на основе статистических данных развития ТВ в мире удалось выявить основные факторы и условия, которые определяют тот или иной тип

программ. В 70-е годы это были социально-культурные условия региона, страны и технико-технологическая оснащенность телестудии. Что определяло и типологию программ местного телевидения в нашей стране. Десять лет спустя, в 80-е годы, в качестве главного типобразующего выдвинулся фактор «искусства составления программ». Полагаем, что искусство программирования остается доминирующим фактором и поныне.

Только теперь, в условиях мультимедийности, искусством программирования занимается не программная дирекция, а ... сам зритель. Похоже, что по мере освоения цифрового пространства эта тенденция будет преобладающей в развитии телевидения.

По сути дела, в рамках федеральной целевой программы развития телерадиовещания не только моделируется, но и создается принципиально новая инфраструктура телевидения и радиовещания страны. Как отмечается в аналитическом докладе медиаотрасли, «новые сети в будущем могут быть использованы не только для получения и передачи разнообразного телевизионного контента, но и для обеспечения широкополосного доступа в Интернет, что важно в первую очередь для жителей отдаленных районов страны»⁴³.

В результате к концу 2018 года охват территории эфирного вещания составит порядка 100%, население России сможет бесплатно смотреть телепередачи не менее чем по 18 цифровым каналам, включая канал в HD-формате. Выполнение в полном объеме программы развития телерадиовещания позволит:

- обеспечить 100% населения страны пакетом социально значимых каналов, обязательных для распространения на всей территории страны;
- создать новые условия для развития телевизионного бизнеса и для появления новых платных нишевых каналов, удовлетворяющих информационные и культурные запросы различных слоев населения;
- развивать цифровое телерадиовещание в малых и средних городах и населенных пунктах, население которых имеет доступ только к двум-трем телевизионным каналам.

Решением Правительственной комиссии по развитию телерадиовещания определена очередность создания наземных сетей цифрового вещания, принципы формирования составов трех мультиплексов эфирного наземного цифрового телевизионного вещания. Решено, в

⁴³См. федеральный справочник. Связь и массовые коммуникации в России (информационно-аналитическое издание). Т.10/НП «Центр стратегического партнерства», 2011. С. 295.

частности, в состав первого мультиплекса включить следующие наиболее популярные федеральные телеканалы: «Первый канал», «Россия», «Россия-2», НТВ, «Петербург—Пятый канал», «Россия Культура», «Россия-24», «Карусель».

Второй мультиплекс эфирного наземного цифрового телевидения формируется из девяти телеканалов:

- распространяемых на всей территории Российской Федерации и транслируемых в одном радиочастотном канале;
- эфирная наземная трансляция телеканалов, входящих в состав второго мультиплекса, является бесплатной для потребителей;
- состав второго мультиплекса определяется Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию (ФКК) на конкурсной основе в соответствии с действующей процедурой на основании разработанного частотно-территориального плана второго мультиплекса;
- по итогам конкурса, проводимого ФКК, определяются девять телерадиовещательных организаций, которым выдается лицензия на телевизионное вещание на всей территории Российской Федерации;
- стоимость услуг по трансляции одного телеканала второго мультиплекса определяется как отношение стоимости затрат на трансляцию всего мультиплекса к количеству телеканалов в мультиплексе;
- трансляция телеканалов может осуществляться с региональными или местными вставками, при этом телерадиовещательная организация обязуется покрыть расходы оператора на осуществление региональных (местных) вставок.

Выбор телевизионного канала для включения его во второй мультиплекс осуществляется по следующим критериям:

- круглосуточное вещание;
- концепция вещания, представляемая на ФКК;
- финансово-экономическое положение телерадиокомпании (возможность оплаты услуг по распространению на территории Российской Федерации с учетом этапов создания сетей второго мультиплекса);
- наличие действующей сети вещания в аналоговом формате;
- степень общественного интереса к телеканалу (на основании медиамизмерений);
- социальная значимость телеканала.

И наконец третий мультиплекс эфирного наземного цифрового телевизионного вещания формируется из четырех муниципальных телеканалов и одного телеканала в формате телевидения высокой четкости (ТВЧ), транслируемых в одном радиочастотном канале.

Чтобы войти в состав третьего мультиплекса, телевизионный канал должен соответствовать следующим принципам и требованиям:

- эфирная наземная трансляция телеканалов, входящих в состав третьего мультиплекса, должна быть бесплатной для потребителей;
- состав третьего мультиплекса определяется на конкурсной основе, при этом конкурсные процедуры проводятся отдельно для каждого населенного пункта Российской Федерации или ее ограниченной территории;
- по итогам конкурсов определяются четыре телерадиовещательные организации, которым выдается лицензия на телевизионное вещание в определенном населенном пункте или на определенной территории;
- одна телерадиовещательная организация, которая будет осуществлять вещание телеканала в формате ТВЧ на всей территории Российской Федерации, определяется по результатам отдельного проводимого ФКК конкурса;
- запуск сетей третьего мультиплекса осуществляется по мере готовности муниципальных телерадиовещательных организаций и наличия свободных радиочастот. По мере поступления заявок определяются населенные пункты, для которых проводится конкурс в рамках деятельности ФКК;
- участвующие в конкурсе муниципальные телерадиокомпании вправе привлекать в качестве сетевых партнеров телерадиовещательные организации федерального распространения, не вошедшие в состав второго мультиплекса;
- стоимость услуг по трансляции одного телеканала определяется как отношение стоимости затрат на трансляцию всего мультиплекса к количеству телеканалов в мультиплексе, притом что один телеканал в формате ТВЧ соответствует четырем телеканалам стандартного разрешения (720x675).

Отбор муниципальных телеканалов для включения в состав третьего мультиплекса предполагает наличие следующих характеристик:

- круглосуточное вещание;
- концепция вещания, представляемая на ФКК (в случае привлечения сетевого партнера концепция вещания муниципального

телеканала будет рассматриваться в совокупности с концепцией вещания компании — сетевого партнера);

- наличие наибольшего объема программ собственного производства и/или приобретенных;
- степень общественного интереса к телеканалу (на основании медиаизмерений);
- финансово-экономическое положение телерадиокомпании (возможность оплаты услуг по трансляции сигнала);
- наличие действующего вещания в аналоговом формате;
- социальная значимость телеканала.

Аналогичным критериям должен отвечать и выбор одного телеканала в формате телевещания высокой четкости (ТВЧ).

Все отмеченные здесь принципы, критерии, характеристики и условия формирования новой телекоммуникационной инфраструктуры направлены на реализацию главного принципа вещания — максимальное взаимодействие с телевизионной аудиторией, удовлетворение населения в получении полной, всеобъемлющей информации о событиях в стране и в мире. Анализ показывает, что создание новой инфраструктуры телерадиовещания пока создает больше проблем, чем их решений. Как известно, для того, чтобы войти в мультиплекс, необходимо выполнить следующие базовые условия:

- самостоятельное программирование;
- собственное вещание (определенный объем вещания программ собственного производства и приобретенных программ) и возможность в сжатые сроки выйти на полноценные объемы вещания, тематико-жанровое разнообразие контента;
- финансово-экономическое положение компании, позволяющее оплачивать услуги по распространению программ на территории субъектов Российской Федерации.

С учетом того, что оплата услуг связи довольно высокая, возникает сомнение, что небольшие региональные телекомпании смогут войти в состав второго мультиплекса.

А как быть муниципальным компаниям, имеющим небольшие объемы вещания, но устойчивую аудиторию? Немало возникает и других вопросов. С учетом масштабов нашей страны переход на цифровой формат вещания можно без преувеличения назвать беспрецедентным проектом в мировой практике вещания.

Ключевым направлением при этом должно быть создание новой модели вещания, основанной на доверии коммуникативных сообществ, на

заинтересованности в сотрудничестве с телерадиоканалом, информационным агентством или газетой.

Пока подобного опыта в стране накоплено немного. К числу наиболее успешных практик в сфере работы с пользовательским контентом и социальными сетями можно отнести деятельность агентства международной информации «РИА Новости», которое зарегистрировало 17 каналов в Facebook и 9 каналов в Twitter. В сети Facebook на информацию «РИА Новости» подписались свыше 15 тыс. человек, и каждый день их количество увеличивается в среднем на 300 человек. «РИА Новости» вышло на полномасштабное производство собственного видеоконтента и создало банк материалов, который позволяет работать в режиме новостного видеопортала.

Одной из наиболее значимых тенденций развития медиаиндустрии является также укрупнение медиахолдингов, которое сопровождается их мультимедийностью. Так, издательские дома обзаводятся собственными Интернет-сайтами, видео- и радиоканалами. Сочетание телевизионных каналов с печатными и онлайн-изданиями в тесном взаимодействии с аудиторией становится наиболее выигрышной коммуникативной стратегией развития медиаиндустрии в России.

В рамках рассматриваемой тенденции в перспективе в медиапространстве страны вполне предсказуемо появление все большего количества адресных каналов, вещания, четко направленных на конкретные определенные группы аудитории и коммуникативные сообщества.

Логическим продолжением перехода от пассивной аудитории к инициативно-активным группам является разработка каналов вещания, создаваемых самим населением. К такому типу телеканалов можно отнести общественное российское телевидение.

ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ

Пожалуй, за всю историю отечественного телевидения ни один телеканал или телевизионная программа не обсуждалась так всесторонне, продолжительно и подробно, как общественное телевидение России. И это естественно, потому что идеальная модель общественного телевидения концептуально основывается на следующих положениях:

- массовая доступность и всестороннее удовлетворение интересов коммуникативных сообществ и общества в целом;

- принципиально новый тип управления общественного телевидения заключается в том, что его работу контролирует и управляет им само общество, а не властные или управляющие структуры государства;
- принципиально важно, что общественное телевидение должно быть независимым от финансового и административного влияния, так как финансируется самим обществом.

При создании телеканала, пожалуй, впервые в стране обратились к обществу. Более пяти лет назад, в 2007 году, социологи ВЦИОМ провели общероссийский опрос населения о необходимости создания в стране общественного телевидения.

Согласно результатам опроса, значительное большинство россиян высказались за поддержку идеи создания телеканала общественного вещания, однако финансово поддержать его готовы только 26% граждан⁴⁴.

Последнее понятно. Население не привыкло оплачивать услуги телевидения. Повторный опрос населения, проведенный в конце 2011 года, выявил существенный прирост сторонников общественного телевидения (за – высказалось 77% опрошенных). Обсуждение проблем, связанных с формированием общественного телевидения активизировалось в России с декабря 2011 года после высказанного Д.А.Медведевым в Послании Федеральному Собранию Российской Федерации предложения в ближайшее время решить вопрос о создании общественного телевидения⁴⁵. И уже 17 апреля 2012 г. Президент Российской Федерации подписал Указ № 455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации». Одновременно велась в обществе и парламенте дискуссия об Общественном Совете, принципах вещания общественного телевидения, о кандидатуре генерального директора канала.

И хотя дискуссия в обществе велась широко, в ходе опроса населения, проведенного ВЦИОМ в конце мая 2012 года, выяснилось, что о создании канала общественного телевидения известно лишь 41% россиян. Характерно, что, в отличие от экспертов, общественность считает, что на нем не должно быть рекламы. Именно в этом разница между коммерческими и государственными телеканалами.

⁴⁴ На заседании в Совете по развитию гражданского общества и правам человека при Президенте Российской Федерации 26 апреля 2012 г. Генеральный директор ВЦИОМ В.В.Федоров уточнил: «26 процентов опрошенных граждан готовы платить за общественное телевидение в среднем 86 рублей в месяц. Если будут платить 28 млн человек – то сумма средств будет почти 1 млрд долларов».

⁴⁵ Президент РФ, 22.12.2011.

Хорошо информированы об идее формирования канала общественного телевидения лишь 7% опрошенных, 34% имеют об этом общее представление.

Больше других о теме общественного телевидения информированы пожилые, высокообразованные респонденты (по 51%), живущие в Москве и Санкт-Петербурге (62%). Впервые об этом проекте в ходе опроса узнали 56% респондентов – в основном это молодежь (72%), малообразованные россияне (75%), жители малых городов (64%) и городов-миллионников (62%). Чаще всего участники опроса представляли себе общественное телевидение правильно – как канал, который дает обществу возможность выражать свое мнение и интересы (11%), независимый от государства (8%), создается обществом «для общества», правдиво освещает события (4%) и не имеет цензуры (1%). Существуют и другие мнения – общественное телевидение понимают как доступное для всех (9%), рассматривают в качестве канала политической направленности (4%), новостного телевидения (2%) и телеканала без рекламы (2%). Другие респонденты полагают, что этот канал с познавательными передачами, или же вообще не видят разницы между общественным и привычным нам телевидением (по 1%).

Россияне считают, что общественное телевидение должно отличаться от государственных телеканалов открытостью и независимостью (по 10%), а также выражать мнение людей (6%), не размещать рекламу (5%) и показывать больше познавательных передач (4%). От частных телеканалов общественное телевидение должно отличаться отсутствием рекламы (так считают 11% опрошенных), независимость и открытость (5% и 4% соответственно)⁴⁶.

Существенный разброс мнений и точек зрения на развитие общественного телевидения говорит о сложности и неоднозначности самой проблемы и недостаточной работе по разъяснению в обществе целей, функций и структуры общественного телевидения.

Наиболее сложным является вопрос финансирования общественного телевидения. Благодаря тому, что 18 июля 2012 г. Совет Федерации одобрил Федеральный закон «О внесении изменений в статью 28 Федерального закона «О некоммерческих организациях» и Федеральный закон «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», появляется возможность определения

⁴⁶ Данные опросов общественного мнения приводятся по материалам обсуждения проблем развития телевизионного вещания в России, состоявшемся в Совете Федерации в июле 2012 года. См. Аналитический вестник № 18 (461). – М.: Аналитическое управление Аппарата Совета Федерации. – С.76-77.

порядка формирования целевого капитала Общественного телевидения и осуществления публичного сбора денежных средств на формирование и пополнение капитала. «Это важно, потому что независимость Общественного телевидения — это, прежде всего, его финансовая независимость, отсутствие необходимости привлекать крупных спонсоров, которые могли бы влиять на редакционную политику. Кроме того, мы закладываем и основы порядка организации и формирования органов управления Общественным телевидением и порядка финансирования. Эти две главные процедуры, которые определяют независимость канала, равноудаленность от финансовых групп, политических групп, сделают Общественное телевидение действительно народным каналом»⁴⁷, — отметил зам. председателя комитета Госдумы по образованию В.В.Бурматов.

Разумеется, в ходе поиска модели и разработки концепции Общественного телевизионного канала учитывался опыт зарубежных стран. Как известно, общественные каналы функционируют более чем в 40 странах. При всех различиях зарубежные национальные модели строятся в соответствии со следующими принципами⁴⁸:

- все общественные теле- и радиоканалы функционируют на основе специального законодательства;
- общественное вещание предусматривает контроль со стороны общества через соответствующие коллегиальные органы, представляющие структуры гражданского общества, и гарантирует вещателю независимость от государства;
- финансирование общественного вещания производится в соответствии с законом и исключает возможность подчинения коммерческим интересам;
- содержание и программная политика общественного теле- и радиоканала должны удовлетворять интересы как можно более широкой аудитории.

Дискуссии об Общественном телевидении продолжались и после принятия законодательной, нормативной базы, указов Президента РФ и распоряжений Правительства РФ. В основном они касались вопросов финансирования, способов распространения, тематико-жанровой

⁴⁷ См. Аналитический вестник Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации № 18 (461). С.77-78.

⁴⁸ См.: Пояснительная записка к проекту федерального закона «Об общественном телевидении и радио»//www.president/sovet.ru; Материалы круглого стола «Общественное телевидение России: региональный аспект» — М.: Комитет Совета Федерации по науке, образованию, культуре и информационной политике. — 4 марта 2013 года — С.7.

и адресной направленности телевизионного вещания. С учетом многих точек зрения в наиболее обобщенной форме концепция телеканала была сформулирована в рекомендациях «круглого стола» «Общественное телевидение России: региональный аспект», состоявшегося в Совете Федерации Федерального Собрания Российской Федерации 4 марта 2013 года⁴⁹.

Общественное телевидение России (далее – ОТР) – это новый созданный в России телеканал, который включен в первый цифровой мультиплекс в статусе общероссийского обязательного общедоступного телеканала. Основные задачи телеканала определены следующим образом: развитие гражданского общества в России; просвещение и образование; пропаганда общечеловеческих моральных ценностей.

Считалось, что ОТР должно было стать новой площадкой для обсуждения актуальных проблем, волнующих общество, а также средством открытого и прямого взаимодействия между властью и гражданами России. Предполагалось, что на телеканале будет осуществляться сбалансированное освещение событий как федерального, так и регионального уровня. Значительное внимание в эфире этого телеканала должно уделяться историческим, научным и культурным ценностям и достижениям в России.

К созданию информационного контента телеканала предлагалось привлечь широкую зрительскую аудиторию.

По поводу тематико-жанровой структуры вещания общественного телевидения на сайте ОТР проводился в режиме online опрос населения. На вопрос «Что Вы хотите видеть на ОТР?» большинство респондентов (22%) выбрало качественные документальные фильмы, 17% – федеральные новости, 14% – отечественное кино, 13% – новости своего региона, 11% – зарубежное кино, 9% – ток-шоу, 8% – международные новости, 6% – анимацию.

Генеральный директор АНО «Общественное телевидение России» А.Г.Лысенко сформулировал цели, задачи и функции телеканала в емкой афористичной форме: «Провинция – оптимизм – дело». В развернутом виде в структуре вещания ведущее место должны занять передачи о созидательной жизни в регионах. Причем это должны быть не парадные новостные отчеты или сенсационные репортажи с криминальной составляющей, а показ конкретных созидательных дел.

Далее – создание телевизионных портретов небольших городов. Обстоятельный показ людей, проживающих в этих городках, с их

⁴⁹ См. «круглый стол» на тему «Общественное телевидение России: региональный аспект» (проект рекомендаций). М., 4 марта 2013 года. С. 2-3.

каждодневными, житейскими заботами. В качестве авторов этих очерков провинциальной жизни привлекли журналистов региональных студий, студентов факультетов журналистики местных университетов.

Особое внимание в серии телевизионных портретов уделено рассказам о самоорганизации людей, жизни сообществ, взаимопомощи и взаимовыручке, т.е. показ элементов зарождения гражданского общества.

Отдельные узконаправленные, адресные темы – о помощи детям, о будущем поколении; о науке, ее проблемах и развитии; вопросы культуры повседневности и художественной культуры.

Наряду с отмеченными здесь темами и проблемами в содержательной структуре программ общественного телевидения значительное место отведено документальным фильмам. А, например, новостной блок строится на основе ежечасных выпусков новостей (главных новостей в регионах).

ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ И ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЦИФРОВОГО ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ

Создание сети цифрового телевидения, вне сомнения, магистральное направление развития телекоммуникационной инфраструктуры в России. «В период перехода развитых стран к построению информационного общества, – говорится в концепции федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы», – телерадиовещание стало важнейшим средством массовой информации, влияющим на духовное развитие и экономическую активность населения, социальную стабильность и развитие институтов гражданского общества»⁵⁰.

В рамках данной программы выдвинуты следующие основные задачи в сфере массовых коммуникаций:

- модернизация сети телерадиовещания Российской Федерации, включая переход на цифровое вещание и расширение вещания на страны ближнего и дальнего зарубежья;
- повышение адресности и увеличение разнообразия информационных услуг;
- разработка, внедрение и распространение новых информационных продуктов и технологий в сфере массовых коммуникаций,

⁵⁰ О Концепции федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»; Распоряжение Правительства РФ от 21.09.2009 № 1349-р // Собрание законодательства РФ, 28.09.2009, № 39, ст. 4638.

включая телевидение высокой четкости, мобильное телевидение и с элементами интерактивности;

- обеспечение максимальной доступности для населения социально значимого пакета телерадиопрограмм федерального и регионального уровней.

Выдвижение и решение выдвинутых Федеральной целевой программой задач обусловлены кризисным состоянием медиаиндустрии. Во-первых, это касается разной степени доступности телевидения для россиян. В ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» отмечаются существенные различия в доступности эфирных телевизионных каналов для населения в различных регионах России. Так, около 1,6 млн человек, проживающих примерно в 10 тыс. населенных пунктах, не имеют возможности принимать телевизионные программы.

Вместе с тем более чем 3 млн жителей страны приходится довольствоваться просмотром только одной телевизионной программы при наличии многопрограммного вещания. Данное положение дел не позволяет реализовать конституционные права граждан страны на получение информации и широкий доступ к ценностям культуры.

Переход от аналогового к цифровому телерадиовещанию предполагает формирование и закрепление на государственном уровне набора определенного стандарта и телерадиопрограмм и основные структурные тематико-жанровые блоки вещания.

Таким образом, основная цель федеральной целевой программы заключается в сохранении и дальнейшем развитии единого информационно-культурного пространства России, обеспечении всего населения, независимо от места проживания, многопрограммным телерадиовещанием (ФЦП «Развитие телерадиовещания на 2009–2015 годы»).

Необходимость перехода на цифровое телевидение обусловлена также тем, что во всем мире уже продолжительное время телерадиовещание ведется на основе цифровых технологий. Дальнейшее запаздывание модернизации телекоммуникационной инфраструктуры может стать существенным барьером для информационного и культурного обмена, международного диалога, попросту элементарного получения зарубежной информации.

Таким образом, обновление инфраструктуры наземного телерадиовещания и переход на современные цифровые технологии подготовки и трансляции телерадиопрограмм носят безотлагательный и первоочередной характер.

При этом в ФЦП «Развитие телерадиовещания на 2009-2015 годы» подчеркивается, что бюджетное субсидирование обязательных телерадиоканалов в цифровом формате позволит сохранить для населения бесплатное телесмотрение. Создание единого информационного и культурного пространства обеспечит равный доступ к телевидению и радиовещанию во всех субъектах Российской Федерации.

Таким образом, имеющаяся система телерадиовещания не может удовлетворить потребности зрительской аудитории. Социологические исследования, проведенные в ходе разработки ФЦП, выявили острую необходимость в создании и трансляции новых научно-популярных программ и документальных фильмов, передач о литературе, живописи, архитектуре, а также специального информационно-новостного канала, телепрограмм для любителей путешествий и т.п.

Подобные предложения по совершенствованию тематико-жанровой структуры телерадиовещания в связи с переходом на цифровые технологии были сформулированы еще за пятилетие до разработки концепции цифровизации телерадиовещания страны в рекомендациях парламентских слушаний, проведенных Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации 20 октября 2005 года, были сформулированы следующие предложения:

«В связи с переходом на новые цифровые технологии в сфере телевизионного вещания и увеличением количества телевизионных каналов создать:

- государственный национальный широкоэмиттерный телевизионный канал для детей и юношества с образованием на его базе научно-популярных, культурно-просветительских, образовательных программ и формированием его программной политики с участием ведущих учебных и научных институтов страны;
- государственный телевизионный канал межрегионального телевидения, рассказывающий о жизни регионов России, о богатом духовном и культурном наследии народов, населяющих Россию, о народных традициях и обычаях, о межнациональных отношениях, о подвижнической деятельности и учреждений культуры, о культуре села, о народных промыслах и т.д. Особенность общественного телевидения проявится также в том, что оно предполагает формировать свои программы на основе телевидения субъектов Российской Федерации.

Деятельность канала межрегионального телевидения будет способствовать гармонизации межнациональных отношений, установлению

духа толерантности, предотвращению межэтнических конфликтов и вспышек межнациональной розни, возрождению для новых поколений во многом утраченных традиций добрососедства и дружелюбия, чувства патриотизма и гордости за свою страну, восприятию ее как мощной державы)»⁵¹.

К сожалению, эти концептуальные рекомендации парламента пока так и остаются благими пожеланиями.

Стратегия и основные направления модернизации медиаотрасли, заложенные ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы», получили дальнейшее развитие в законодательных и нормативных актах, постановлениях Правительства РФ.

Наиболее значимыми для практической реализации программы перехода отрасли на цифровой формат вещания являются следующие законодательно-правовые мероприятия⁵²:

- принятие Федерального закона Российской Федерации «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации» № 142-ФЗ от 17 июня 2011, который вступили в силу 10 ноября 2011 года,
- а также Распоряжение Правительства Российской Федерации от 06.10.2011 № 1752-р «Об изменении перечня документов, прилагаемых заявителем к заявлению» и Положение «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания» от 8 декабря 2011 года №1025.

Во-первых, Закон № 142-ФЗ расширяет понятие средства массовой коммуникации: введены понятия телеканал, радиоканал, — под которыми понимаются сформированная в соответствии с сеткой вещания (программой передач) и выходящая в свет (эфир) под постоянным наименованием (названием) с установленной периодичностью совокупность теле- и радиопрограмм и (или) соответственно иных аудиовизуальных, звуковых сообщений и материалов.

Во-вторых, внесены изменения в порядке регистрации СМИ. С 10 ноября 2011 г. средства массовой информации считаются зарегистрированными со дня принятия регистрирующим органом решения

⁵¹ О законодательном регулировании распространения культурных ценностей и формирования нравственных идеалов средствами массовой информации: материалы парламентских слушаний, 20 октября 2005 г.; Ред. И.Д. Кобзон; Сост. А.Л. Тягунов и др. - М.: Издание Государственной Думы, 2006. — С. 75-76.

⁵² Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. — М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. — С. 5-6.

о регистрации средства массовой информации, а не со дня выдачи свидетельства о регистрации, как это было ранее.

В-третьих, регистрирующий орган обязан вести реестр зарегистрированных средств массовой информации. Информация в данном реестре доступна для всех физических и юридических лиц, поэтому каждый может получить важные сведения об интересующем его СМИ. Это способствует прозрачности в деятельности средств массовой информации.

Введено понятие – «универсальная лицензия», под которым подразумевается право на вещание на всей территории Российской Федерации в любых видах вещания, в том числе осуществление наземного эфирного, спутникового и кабельного вещания.

Кроме универсальной лицензии в законодательстве предусматривается лицензия на вещание в определенной среде (для тех, кто не претендует или не может претендовать на первую).

Увеличился срок действия лицензии, по новому Закону № 142-ФЗ максимальный срок составляет 10 лет, а не как раньше – 5 лет.

В Законе № 142-ФЗ закреплено право Президента РФ единолично определять претендентов на должность руководителя общероссийского обязательного общедоступного телевизионного канала или радиоканала.

Распоряжением Правительства РФ закреплен переход на современный стандарт DVB-T2, который позволяет значительно увеличить скорость передачи данных, осуществлять трансляцию большого числа телевизионных каналов, а также обеспечить доступ к дополнительным сервисам: электронным сообщениям и рассылкам, электронному правительству, адресному оповещению о нештатных ситуациях. Переход на DVB-T2 будет способствовать стимулированию конкуренции между эфирным вещанием и другими платформами: спутниковыми, кабельными и IPTV⁵³.

Вещание по стандарту DVB-T2 создает возможность организации сервиса, аналогичного Video-on-Demand, с загрузкой контента на ресивер в ночное время. Во взаимодействии с кабельными операторами стандарт DVB-T2 позволяет создать технологическую платформу для мультимедийных услуг.

Несмотря на немалые усилия законодателей по обеспечению развития отечественного телерадиовещания, эксперты высказывают неудовлетворенность состоянием законодательства в стране.

⁵³ См. НАТ информирует. Ключевые проблемы перехода на цифровое телерадиовещание в России и зарубежных странах. – М.: Инф.-аналит. центр НАТ, 2012 – С.9.

«Законодательное поле, в котором находится телерадиовещание, до настоящего времени не определяет такие принципиальные условия его создания и деятельности, как определение эфира как общественного блага, а частотного ресурса как национального достояния, типологию каналов по основным функциональным признакам и концепциям программной политики, финансово-экономическим стратегиям»⁵⁴.

Возможно, указанными причинами объясняется путаница в типологии программы телерадиовещания, слабая связь телевидения и общества, отсутствие в структуре вещания социально значимых программ, а также адресного вещания для коммуникативных сообществ и социальных групп.

Неясными с позиций законодательно-правового обеспечения остаются вопросы, связанные с организацией взаимодействия телеканалов внутри каждого мультиплекса.

По мнению руководителя Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям М.В.Сеславинского, требуется дальнейшее совершенствование законодательства и правового регулирования в сфере предоставления льгот в части предоставления «преференций для мероприятий по гуманитарному сотрудничеству, развитию медиасообщества, позиционированию Российской Федерации в международном информационном пространстве. Преференции – это не облегчение жизни кому-то, это готовность заказчика нести ответственность за принятое решение и готовность добиваться максимальной эффективности от реализации таких преимуществ.

Такой подход важен еще и потому, что Агентство совместно с профессиональным сообществом организывает проведение конференций, конгрессов, «круглых столов», фестивалей, конкурсов. Можно с уверенностью говорить: на этих мероприятиях активно обсуждаются самые важные вопросы развития электронных и печатных СМИ, сети Интернет, книгоиздания и вырабатываются консолидированные подходы к решению отраслевых проблем»⁵⁵.

Таким образом, в сфере законодательства и правового регулирования медиаиндустрии имеется немало проблем для дальнейшего совершенствования.

⁵⁴ Лившиц В.Г. Аналоговое эфирное телевидение – заключительный этап эволюции// Аналитический вестник Совета Федерации № 18(461). – М.: Аналитическое управление Аппарата Совета Федерации, июль 2012. С. 8.

⁵⁵ См.: Федеральный справочник. Связь и массовые коммуникации в России. – т. 10. – М.: НП «Центр стратегического партнерства», 2011. – С. 281.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СИСТЕМЫ РОССИИ

Актуальность анализа состояния и развития телевидения в обновляющейся информационно-коммуникативной системе России обусловлена прежде всего необходимостью переосмысления роли коммуникации в глобализующемся мире и динамично развивающимися процессами модернизации информационной инфраструктуры вследствие радикальных изменений в идеологии, политике, экономике, социальной сфере страны.

Вовлекаясь в мировой рынок и международный информационный порядок, Россия неизбежно подвергается тенденциям, характерным для глобальных мировых процессов, которые ставят нашу страну перед необходимостью вхождения в сетевую информационную инфраструктуру. Отставание от стран «ядра миросистемы» (по М. Кастельсу) в формировании отечественной информационно-коммуникативной системы в конечном счете будет определять темпы социально-экономического развития в современном мире. Демократические преобразования выдвигают необходимость удовлетворения информационных запросов населения и доступа к информационным ресурсам государственной власти и управления.

Совокупность наук гуманитарной направленности (и социологии коммуникации в том числе) пока не сформулировали ближайшие и отдаленные перспективы функционирования социальных целей информационно-коммуникативных систем, новых конструктивных идей по созданию полноценной инфраструктуры коммуникации для активного участия населения в делах государства. Заметим, что и более продвинутые системы социальных коммуникаций пока не достигли ожидаемых надежд. Лишь сравнительно недавно исследования американских социологов зафиксировали рост обращений граждан США к правительственным сайтам. Несмотря на развитую и продолжительно действующую систему электронных коммуникаций в США, многие американцы предпочитают контакты с властью по телефону, посредством писем или личных встреч с чиновниками. И хотя «глобальная сеть» еще не скоро заменит государственных служащих, продвижение к «электронному правительству» можно рассматривать как устойчивую тенденцию.

Развитие цифровых технологий, тенденция к миниатюризации и мобильности оборудования для записи, обработки аудиовизуальной информации создают принципиально новые для медиаиндустрии воз-

возможности передачи сообщений практически из любого места и в любое время. Благодаря этим же инновациям, в частности портативным сотовым телефонам и карманным компьютерам, люди все в большей степени стремятся удовлетворять потребности в получении информации также мобильно.

Рассмотренные тенденции помогают преодолеть известный парадокс: раньше, чтобы узнать новости о мире, зритель направлялся ... домой, к домашнему телевизору. Теперь можно получить информацию повсюду, так как мобильные средства коммуникации сопровождают жизнь человека непрерывно. Коммуникация приобретает качества мобильности и портативности. Способы связи становятся не просто динамичнее, а создают условия для развития *портативной персональной коммуникации*.

На наших глазах складывается новая коммуникативная культура населения, которая является результирующим фактором деятельности всей медиаиндустрии. Коммуникативная культура, ее системные черты, характеристики, условия формирования и перспективы развития требуют обстоятельных исследований. Надеюсь, данное направление найдет своих исследователей в ближайшем будущем.

Как показывают исследования ценностных ориентаций, вкусов и потребностей населения, цифровые технологии не только удовлетворяют новым требованиям социальной мобильности, но и кардинальным образом меняют отношение населения к деятельности традиционных и новых СМИ. Получение информации в любой точке земного шара, в состоянии покоя или движения, на любом языке и в любое время — все это составляющие характеристики мультимедийного общества, в котором человек имеет неограниченные возможности использования, обработки и передачи информации. Человек становится «сотворцом» той виртуальной реальности, смыслов и образов, которые производят современные коммуникативные системы.

В условиях мультимедийности традиционным и новым каналам коммуникации приходится выбирать стратегию и тактику деятельности. Печатным изданиям приходится теснее взаимодействовать или даже переместиться в Интернет, хотя уже сейчас издатели столкнулись с тем, что финансовые выгоды от размещения статей на сайте не компенсируют снижения доходов от падения тиража и поступлений от рекламы. Радиостанциям также не принесло ожидаемых выгод освоение глобальной сети. Все явственнее проявляет себя тенденция размещения в платных разделах наиболее привлекательных материалов

и комментариев. Интерес аудитории к телерадиопрограммам поддерживается благодаря качеству материалов, известности и популярности ведущих, появление которых в эфире напрямую связывается с финансовым успехом каналов. Так или иначе, в жесткой конкурентной борьбе между традиционными и новыми средствами массовой коммуникации победителем выходит тот, кто выбирает или создает наиболее эффективные способы «создания смыслов», взаимодействия с аудиторией.

Современные тенденции развития материально-технической базы информационно-коммуникативных систем характеризуются бурным распространением цифровых технологий, появлением принципиально новых средств коммуникаций на фоне невиданной прежде гиперкоммерциализации процессов массовой коммуникации. В этой всепоглощающей гонке за прибылью СМК стремительно превращаются в исключительно коммерческие предприятия, что не может не сказаться отрицательно на содержании публикаций и телерадиопрограмм. Интеллектуальная миссия СМК постепенно вытесняется примитивными развлечениями и ток-шоу. Становясь коммерческими предприятиями, медиакомпании неизбежно подчиняются законам рыночной экономики. Именно поэтому одной из ключевых тенденций развития СМК является их растущая концентрация. Так, если в шестидесятые годы в мире действовало около 700 крупных медиакомпаний, то в настоящее время их насчитывается не более десяти, а к 2010 году по прогнозам специалистов их число сократится до трех⁵⁶.

Российский медиарынок развивается в русле мировых тенденций. Производство и распространение информации монополизировано несколькими многопрофильными холдингами с миллиардной капитализацией. Методология социологического анализа информационно-коммуникативной системы предполагает исследование их социальной составляющей. Едва ли не в каждой общественно-политической формации роль и функции коммуникативных систем простираются в информационном пространстве, которое можно образно обозначить как границу между «Сциллой» общественного мнения и «Харибдой» экономических, политических, коммерческих интересов. В России эти несовпадения размыты, во-первых, из-за неосознанности различными группами населения своих общественных интересов, низкого уровня их коммуникативной культуры, во-вторых, вследствие недостаточной разработанности государственной (общественной) идеологии, научно обоснованной коммуникативной стратегии развития общества. Отсюда

⁵⁶ См. Юшкявичус Г. Рынок электронных СМИ // Телецентр, №5(7), октябрь – ноябрь, 2004. С.14.

и размытость критериев оценки роли и функций информационно-коммуникативной системы, и в частности деятельности телевидения в условиях мультимедийности.

К сожалению, продолжительное время в стране интересы политиков не выходили за пределы сегодняшнего дня, и потому до сих пор не выработано внятной коммуникативной стратегии и тактики. Ситуация осложняется ослаблением влияния всех слоев общества на принятие социально значимых решений (за исключением бюрократии, которая решение любой социальной проблемы воспринимает как техническую задачу управления). По данным ВЦИОМ, 69% опрошенных заявили, что не имеют возможности оказывать влияние на действия властей. Такое же количество респондентов считают, что простые люди должны принимать участие в политической жизни и решении государственных вопросов. Отмеченные противоречия приводят к неустойчивости социально-экономической ситуации, виртуализации политики и примитивизации социальной жизни. В этом смысле создание Общественного телевидения, парламентского канала «Вместе-РФ», муниципальных студий телевидения открывает новые возможности активного выражения мнений и интересов различных слоев населения.

Пока же снижение авторитета власти в обществе порождает социальную апатию и готовность населения, особенно интеллигенции, приспособиться к любым условиям властных игр. В результате в публицистике, массовой культуре преобладают цинизм, падение вкуса и бездуховность, распаду подвергаются общечеловеческие ценности. Это ощущение массовой утраты традиционных ценностей, привычных моделей поведения сопряжено с попытками выработать новые модели, которые не обретаются в одиночку, а в коллективных усилиях и устремлениях. Различные слои населения заняты поисками самоидентификации, собственной траектории судьбы, зачастую не связанной с законами общественного развития, выходящей за рамки стандартных, привычных моделей поведения. Отмеченные процессы характеризуют довольно парадоксальное явление: россияне уходят от коллективной модели поведения, но не приходят к индивидуальной. В результате образуются новые сообщества поисков самоидентичности, «самости внутри себя», если так можно выразиться. В условиях конкуренции, необходимости приспособления к динамично изменяющейся ситуации ресурсом личности становится гибкость мышления, новые коммуникативные навыки. На постэкономическом этапе развития государства, как известно, лидерами, хозяевами положения,

как правило, становятся те, кто оказывается наиболее приспособленным к созданию разнообразных образов мира. Это и есть мышление категориями нового «прото» — общества, которые создают те, чье воображение оказывается более креативным⁵⁷. К сожалению, приметы нового общества недостаточно учитываются в деятельности информационно-коммуникативных систем, в частности на телевидении.

Рассмотренные тенденции сопровождаются процессами дезинтеграции, расщепления, финансового расслоения общества и, как следствие, появлением частных каналов и средств выражения интересов политической и экономической элиты, имеющей противоречивый и амбициозный характер.

Совокупность отмеченных социальных факторов и условий все глубже вращается в психологию нескольких поколений. И в этом смысле о политической, нравственной и эмоциональной усталости населения можно говорить как о тенденции. Нервно-психологическое перенапряжение, связанное с обреченностью, борьбой за выживание, рефлексии, вызванные изменениями в худшую сторону статусных позиций, материального положения, нарушение динамического стереотипа и трудности установления нового. Все эти признаки душевного кризиса, вызванные ломкой привычного образа жизни, препятствуют правильному восприятию жизненных реалий и осмыслению ситуаций, в конечном счете дезорганизуют социально-психическую жизнь человека. Данные опросов общественного мнения можно интерпретировать как подверженность довольно большого сегмента общества чувству фрустрации, трактуемой специалистами как переживание тупика и безысходности, которое может и не соответствовать реальной ситуации, но оценивается человеком как имеющееся в жизненной практике.

Чтобы выйти из состояния фрустрации, субъективно воспринимаемого тупика безысходности, связанного с крушением планов и социальных надежд и отчаяния, человек даже с устойчивой психикой может прибегнуть к любым средствам и моделям поведения, чтобы положить конец своим переживаниям. Отсюда неадекватные реакции, неослабевающая криминализация общества, суицидные явления, эскейпизм, уход в виртуальный мир «мыльных» телесериалов, псевдовеселых шоу и викторин, квизов и низкопробных развлечений.

В становлении и развитии информационно-коммуникативной системы государства, призванной наладить прямые и обратные каналы информации, остро ощущается слабость механизма «обратной связи»

⁵⁷ См.: Штепа В.В. Утопия. — Екатеринбург: «Ультра, Культура», 2004. — С. 71.

между властью и населением. Так, в ходе подготовки к реализации федеральной целевой программы «Электронная Россия» выяснилось, что 95 процентов государственных информационных ресурсов недоступны не только гражданам и бизнесу, но и самим чиновникам⁵⁸. Снизилось доверие и к институтам социализации общества. Только к средствам массовой информации, традиционно занимавшим одно их лидирующих мест в рейтинге доверия, за минувшее десятилетие уровень доверия снизился в десять раз и составляет ныне по всем исследованиям общественного мнения не более 6-7 процентов опрошиваемых. Во многом это связано с потерей журналистикой своего предназначения. СМК постепенно утрачивают функции проводников общественного мнения, а чаще всего они выступают в роли глашатаев интересов своих владельцев.

Из традиционной коммуникативной модели «выпали» читатель, зритель, слушатель как участники процесса общения. Тому есть и экономические причины. В современной России 60–70% печатных СМИ ни в коей мере не зависят от своей аудитории. По мнению экспертов, за последние десятилетия российские газеты потеряли от 8 до 10 млн подписчиков. Сами издатели обвиняют почту с ее запредельными тарифами. В таком случае можно задаться вопросом, а почему быстрыми темпами растет число пользователей Интернета, тарифы распространения которого не ниже почтовых услуг на доставку газетно-журнальной продукции? Интернет стал самым динамичным сегментом рекламного рынка. Так, рынок рекламы во «всемирной сети» вырос в минувшем году на 71%. Для сравнения: доходы российских телеканалов выросли на 37%, на радио – на 20%. Но в абсолютных цифрах лидерские позиции устойчиво занимает телевидение (2 миллиарда 330 миллионов долларов), доход от рекламы печатных СМК составил 1,4 миллиарда, а радио – 300 миллионов. В то время как доходы Интернета составляют только 60 миллионов долларов.

Современные тенденции развития информационно-коммуникативной системы таковы, что производство информационного продукта, «создание смыслов» в условиях рынка, продолжая оставаться важной частью коммуникативной модели, пока не стало определяющей для коммерческого успеха. Не менее важными, а, возможно, основными для успеха издания, телерадиопрограмм в условиях мультимедийности становятся информационный менеджмент, технологии, стратегия и тактики публик рилейшнз, сопровождающие весь коммуникативный процесс. Коммуникативная модель в современных условиях не может

⁵⁸ См.: Проскурякова Ю. Пароль доступа//Российская бизнес – газета, 9 августа 2005 г.

ограничиваться лишь подготовкой и распространением текстов. В нее входят также виды деятельности, связанные с системным, последовательным и целенаправленным продвижением информационного продукта на рынок; с использованием рекламы, с обстоятельным изучением вкусов и запросов аудитории и наконец — с разработкой и применением специфических форм управления компанией. Все эти слагаемые информационного менеджмента выступают сегодня важнейшими составляющими информационно-коммуникативной системы.

Принципиально новая ситуация в условиях мультимедийности, связанная с переделом собственности, конкуренцией, привнесением рыночных отношений в сферу медиаиндустрии, выдвигает перед компаниями, редакционными коллективами и журналистами нестандартные требования к навыкам и умениям творческого и управленческого характера. Потребность в новых подходах и алгоритме принятия решений в организациях, занятых созданием «текстов и смыслов», можно рассматривать в качестве программы обучения новым знаниям и умениям в сфере коммуникации.

По мере расширения коммуникативного пространства актуализируются социолингвистические, семантические проблемы содержания текстов публикаций, телевизионных передач, форм их распространения и освоения различными категориями населения. И в этом смысле современная исследовательская парадигма анализа и обучения навыкам и умениям в сфере массовой коммуникации должна опираться на широкий круг междисциплинарных связей и научных направлений социологии, филологии, философии, теории информации, теории управления, коммуникативистики. Принцип конкретности исследования предполагает также социологический и социопсихологический анализ интересов аудитории СМК, их соотнесения с типологическими характеристиками изданий и телерадиопрограмм.

Все это потребует уже в обозримой перспективе разработок инновационной парадигмы для научного осмысления проблем становления и развития информационно-коммуникативных систем. В гипотетическом плане можно предложить следующую логическую схему: от анализа эволюции взглядов на текст и раскрытия особенностей формирования современных смыслов, заключенных в текстах масс-медиа, через выявление существующей типологии коммуникативных систем к построению моделей текстов массовой коммуникации и типов изданий, соответствующих ценностным ориентациям, мотивациям и запросам современной аудитории.

Предложенный алгоритм может рассматриваться как один из подходов к формированию оптимальных моделей информационно-коммуникативных систем различного типа в целях формирования коммуникативной культуры населения современной России и удовлетворения вкусов, запросов и информационных потребностей общества в условиях мультимедийности.

ГЛАВА 2



СМИ КАК СМЫСЛОВОЕ ВОССОЗДАНИЕ ОБРАЗНО-СИМВОЛИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Известный постулат Протагора «Человек — есть мера всех вещей» можно логически продолжить ницшеанским размышлением о том, что человек создал смысл вещей, иначе говоря, придал им человеческий смысл. Таким образом, именно смысл обладает универсальной характеристикой, ибо он придает ценность всему, что находится в культурно-информационном пространстве.

Смысловые трансформации особенно остро происходят в периоды экономических, политических и социальных изменений в обществе и государстве. История знает немало успешных или неуспешных попыток изменения смыслов жизни народа (петровские реформы, столыпинские преобразования, изменения строя жизни народа под влиянием советской власти и т.п.). Любые неудачи реформирования обусловлены непониманием того, что смыслы невозможно навязать без желания перемен и принятия социальных реформ народом. Более века назад тонкий знаток человеческой души А.П. Чехов гениально отметил значение смыслов, когда писал о том, чтобы реформы в России пошли, народ должен этого захотеть. Конечно, смыслы для общества формулирует правящая элита, на которой лежит ответственность за производство идей и смыслов. Уместно, например, вспомнить систему воспитания героев Древней Греции с целью процветания народа и государства.

Вместе с тем порочные системы смыслов уродуют сознание человека, способствуют разрушению личности и, как следствие, оказывают деструктивное влияние на общество и государство. Актуальность трансформации смыслов обостряется в информационную эпоху, когда наблюдаются попытки подменить, навязать смыслы и ценности целым странам и народам, и, более того, развязываются информационные войны, за которыми просматриваются битвы смыслов.

Само развитие общества предполагает целенаправленное созидание, конструирование новых смыслов, способных содействовать коррекции

моделей поведения и коммуникативных практик населения. В этих целях структуры власти и управления, средства массовой информации должны осваивать адекватные методы и подходы для формирования новых кодовых систем, содействующих закреплению в массовом сознании соответствующих содержательных смыслов и значений. Отмеченные обстоятельства актуализируют проблему поиска и производства смыслов в стремительно меняющихся условиях информационной эпохи.

В последнее время исследования смыслообразования в различных областях гуманитарных знаний выдвигаются в перспективное направление. Категории смысла становятся необъемлемым элементом поиска связей и взаимозависимостей в философии, культурологии, социологии, психологии и др.

Наибольшее развитие категория смысла в качестве некоего «зачаточного образа и действия» получила в экспериментальной психологии (Мюллер, Бине, Ван дер Вельдт и др.)⁵⁹. В рамках экспериментов, ставящих задачей доказать порождение смысла как сигнала к определенным действиям, механизм смыслообразования изучался на материале лингвистики (смысл как порождение языковых компетенций). Поэтому логика научного постижения феномена смысла впоследствии привела психологов к выявлению факторов и характеристик, лежащих в основе формирования символической логики как отрасли языкознания. В широко распространенной концепции В.Франкла категория смысла соотносится не столько с вопросами языковой организации сознания, а с отнولوجическими аспектами человеческого поведения и шире — с жизненными реалиями как таковыми. Иначе говоря, феномен смысла рассматривается в качестве неотъемлемой части «явлений, характеризующих реальное взаимодействие реального субъекта с окружающим его миром, во всей объективности и независимости его свойств, связей, отношений»⁶⁰. Предложенная методология акцентирует внимание не на собственно порождении смысла (что невозможно, с точки зрения В.Франкла), а на стремлении человека к смыслу. Следуя данной логике, можно предположить, что не сам смысл, а стремление к нему составляет исследовательское поле теории коммуникаций. Принципиально важным представляется тезис В.Франкла о том, что мир осмыслен человеком (сравни с позициями Протагора и Ницше, приведенными в начале статьи), и, следовательно, мир человека есть одновременно и мир смысла. В то же время мир смысла создается «двумя коммуницирующими

⁵⁹ См. подробнее: Пископел А.А. От традиционных ценностей к уникальным смыслам// Вопросы психологии. М., 2001, № 6, ноябрь—декабрь, 2001. С. 103—109.

⁶⁰ Леонтьев Д.А. Проблемы развития психики. — М., Изд-во МГУ, 1972. — С.291.

друг с другом субъектами, образуют структурированное целое, мир «смысла»; эту необъятность смыслов уместно назвать логосом»⁶¹. Для теории коммуникации данное положение чрезвычайно важно, так как порождение смысла невозможно без коммуникации, без диалога субъектов. Примечательно, что именно в результате коммуникации «смысл должен быть найден, но не может быть создан. Создать можно либо субъективный смысл, простое ощущение смысла, либо бессмыслицу»⁶².

Что же касается освоения смыслов, то оно представляет собой результат коллективного творчества человека как социального индивида, принадлежащего к определенной общности. В массовом сознании смыслы закрепляются в виде неких поэтапных итогов, постоянно трансформирующихся под влиянием изменений социально-экономических, политических и социокультурных обстоятельств. Исходя из чего можно предположить, что система смыслов определяет идентичность народа, национальных и коммуникативных сообществ.

Одним из, пожалуй, самых мощных инструментов порождения у аудитории спроса на смысл являются СМИ, особенно в условиях ослабления традиционных институтов социализации: семья, школа, религия и т.п. Темпы и масштабы развития информационно-коммуникативных технологий беспрецедентны. В наступившем году по подсчетам фирмы Intel будут одновременно работать 15 миллиардов устройств, подключенных к Глобальной Сети. По мнению специалистов, уже к 2020 году число девайсов вырастет до 50 миллиардов. Уже в наши дни в орбиту сети Internet вовлечено вдвое больше электронно-компьютерных устройств, чем население планеты. Информационные технологии в настоящее время позволяют внедриться в любую информационную инфраструктуру, в личное пространство любого жителя планеты.

Из всех СМИ наиболее эффективным представляется телевидение, потому что оно правдоподобно отображает и активизирует преобладающие в обществе смыслы, благодаря комбинации реализма с драматургической организацией событий в сочетании с «обратной связью». Стремление аудитории к смыслам достигается также с помощью медийных форматов, которые придают убедительность телевизионной картинке, приближающейся к действительности, а также приемов в виде нарратива, повествования о событиях, обусловленных реальными социальными проблемами, которые решаются (или предстоит решить) коллективными или индивидуальными усилиями. В медийных технологиях сбора и распространения информации восприятие обуславливается не столько «физиологией

⁶¹ Франкл В. Человек в поисках смысла. — М., Прогресс, 1990. — С. 322.

⁶² Франкл В. Указ соч. С. 373.

зрения или индивидуальной психологией восприятия, а культурной конструкцией зрения (подчеркнуто мной — *Е.Д.*). В техногенных изображениях зрение по определению является коллективным. И эта коллективность взгляда первична по отношению к индивидуальному зрению. Причастность к опыту коллективного зрения меняет конфигурации групповой и индивидуальной памяти и идентичности»⁶³.

Если информация и коммуникация конструируют общество, то, следовательно, они могут воссоздавать и собственно механизм коммуникации и шире — способствовать формированию коммуникативной культуры и новых смыслов. Иными словами, СМИ могут производить, транслировать тексты и образы, конструировать для общества (и вместе с обществом) новые смысловые парадигмы. Таким образом, если информацию и коммуникацию представить в качестве **смыслового воссоздания общества**, то одной из главных задач информационно-коммуникативной системы является **порождение у аудитории спроса на смысл**. Вне сомнения, стимуляция спроса на смысл порой гораздо важнее, чем собственно смысл. Иначе говоря, **смыслопорождение** определяется информацией и коммуникацией определенного типа. Ибо рефлексирующий человек живет не в пространстве вещей, а в пространстве событий, **в пространстве смысла**⁶⁴.

Как известно, информация, культура, искусство и наука не производят вещи потребления (автомобиль, шкаф или картина), а, как заявляли в своих манифестах проекционисты, представители творческих профессий (журналисты здесь не исключение) занимаются методами организации материалов, «синтезом биологических и технических энергий в качестве высшей цели культуры»⁶⁵.

Медийные, технологически обусловленные коммуникации обладают огромным потенциалом воздействия на аудиторию благодаря смысловой многослойности. В статье Ролана Барта «Третий смысл»⁶⁶, в

⁶³ См.: Гавришина О.В. Археология медиа: обратимость взгляда в фотографии//*Ex Cathedra: Современные методы изучения культуры: Сб. статей/ Сост.: О.В. Гавришина, Ю.Г. Лидерман, М.С. Неклюдова, А.А. Олейников.* — М., РГУ, 2012. — С. 204.

⁶⁴ Подобную логику рассуждений развивает М.К. Мамардашвили в кн. М. Пруст. В поисках утраченного времени. СПб, 1997.

⁶⁵ Представители проекционизма К.Н. Редько и С.Н. Никритин разработали метод, который они назвали «электроорганизм». С помощью этого метода они стремились средствами живописи передать сложные явления, открытые современной наукой, связанной с электричеством, радио, законами динамики и даже звуковыми вибрациями, связывая развитие метода с вопросами «энергии — будущей культуры жизни». См. каталог выставки «Георгий Костаки. Выезд из СССР разрешить...», 12 ноября 2014—8 февраля 2015.

⁶⁶ Барт Р. Третий смысл. Исследовательские заметки о нескольких фотограммах С.М. Эйзенштейна//*Строение фильма.* М., 1984. С.175—187.

частности, указывается на наличие в изображении совокупности смыслов: *коммуникативный смысл*, благодаря которому происходит узнавание зрителем персонажей, действий; *символический смысл*, под которым понимается эстетика фильма, связанная с различного рода ассоциациями, возникающие у зрителя от просмотра фильма или изображения. И наконец «третий смысл» закодированный в эффекте остановленного кадра как мгновения реальной жизни. Именно эта многослойность смыслов оказывает сильное воздействие на психологию восприятия экранного изображения и таит в себе мощные потенциальные возможности для формирования «символического» и «третьего смысла» виртуальной реальности.

Манипулирование зрительскими ассоциациями, использование различных эффектов способны перекодировать смыслы. Так, например, коммуникативная стратегия англосаксонских стран по отношению к России заключается в том, чтобы перекодировать смыслы российского общества. Впрочем, не отстают от них и отечественные телеменеджеры. В результате российские телевизионные и киноэкраны заполонили фильмы и телевизионные передачи, основанные на прославлении криминала и асоциального поведения. Новые смыслы для современной России закодированы в героях телевизионных сериалов: наркоманах, насильниках, проститутках, серийных убийцах и других персонажей девиантного поведения. Судя по данным социологических исследований и экспертных наблюдений, в последние десятилетия на отечественном телевидении отмечается глубинный, на уровне ценностных ориентаций и смыслов конфликт между обществом и телевидением, между государством и обществом. Неудовлетворенность различных групп и типов телевизионной аудитории проявляется в следующих оценках и суждениях: «деинтеллектуализация телевидения», «перегруженность экрана сценами насилия», «снижение речевой культуры и нарушение норм русского литературного языка» и т.п. В ряде социологических опросов устойчиво отмечается переизбыток рекламы (не менее 80 процентов реципиентов), 70 процентов высказываются за излишний показ на телеэкране сцен насилия⁶⁷.

Характерно, что оценки массового телезрителя и представителей экспертного сообщества во многом совпадают (что бывает нечасто). Недовольство и тех, и других вызывают следующая тематическая направленность телепрограмм: высокий уровень агрессивности передач, назойливость рекламы, избыточная эротичность, нарушение этических норм,

⁶⁷См.: Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. – М.: Русника, 2013. – С. 154.

ненормативная лексика и др. Далекими от идеала оказались нравственные ценности, представленные в телевизионных новостях. Сравнительный анализ ценностей показал снижение характеристик по следующим критериям: «законность», «взаимопомощь», «социальное согласие», «социальная уверенность» и т.п. Иными словами, основные российские информационно-публицистические каналы телевидения насаждают смыслы и ценности, противоречащие ценностным ориентациям и установкам массовой аудитории и экспертного сообщества.

Одна из наиболее мощных и устойчивых идеологем, раскручиваемых отечественным телевидением, связана с идеей «лихих 90-х». Известный аналитик телевидения Д. Дондурей утверждает: «Нет ни одной страны мира, где время формирования государства с ныне действующей Конституцией было бы объявлено не только негероическим, но морально опустошенным. Это своего рода зашифрованная смысловая трагедия внутри самой этой мировоззренческой доктрины. <...> В результате люди все двадцать лет не понимают, в каком обществе они живут. У них нет общих представлений по поводу фундаментальных вопросов: что такое частная собственность, миссия государства, умение власти управлять экономикой, общественный контроль. Нет модели развития родной страны. Нет общего понимания природы и механизмов разлагающей весь социум коррупции. В обществе не создается, а, следовательно, не накапливается позитивный опыт»⁶⁸.

С этими размышлениями трудно не согласиться. За последнюю четверть века российское общество, особенно молодое поколение, отстраненное от реальных дел, оказалось во власти СМИ, в плену виртуальной коммуникации. Результат вполне предсказуем. Он уже проявляется в моделях поведения молодежи. Незамеченное поколение нулевых перекочевало от реальной жизни в мир виртуальных смыслов. Не отсюда ли повальное увлечение «селфи», самофотографирование и немедленное выкладывание снимков в социальных сетях каждого своего обыденного шага на фоне жизни. Психологический механизм «селфи» заключается в переходе от реальности к нереальности, виртуальности. Представление себя таким, каким хочется казаться. Недавно американские психологи признали занятие «селфи» психическим расстройством из разряда обсессивно-компульсивных, обусловленных отсутствием внимания со стороны других людей, общества в целом, в качестве компенсации отсутствия самоуважения. Но, как известно, самоуважение формируется внутри личности, а не посредством объектива фотокамеры.

⁶⁸ Дондурей Д. Граждане против гражданского общества. Телереjting как воспитатель науки // Искусство кино, 2013, №4. С. 12-13.

К сожалению, в теории и практике коммуникаций соотнесение социальных смыслов с деятельностью средств массовой информации не часто становится предметом научных рефлексий. Традиционно изучаются формы, жанры, методы работы журналистов, форматы, доходность тех или иных изданий, рейтинги программ, запросы аудитории и т.п. Между тем вне поля зрения медийных теорий и концепций остается едва ли не самое главное, а именно производство текстов, стимулирующих интерес к смыслам, распространяемым средствами массовой информации⁶⁹. Тому есть немало объяснений. Как правило, функционирование современных отечественных СМИ сводится к распространению информации, а в последние годы к развлечению, но никак не побуждает аудиторию к поиску смыслов. Прежние функции публицистики как «властителя дум» превратилась в «агрегатора новостей». СМИ работают не для читателя, зрителя и слушателя, а для интернета и дохода. Это по меньшей мере странно, учитывая, какой мощный ресурс социализации представляют собой СМИ.

В создании форматов смысла на телевидении наблюдается своя логика. Телевидение началось с новостей, с приглашения в студию интересных людей, с появления собеседника, рассказчика (например, непревзойденный рассказчик Иракий Андроников). Все эти форматы передавали смыслы публичного, общественного пространства, впрочем, при наличии закрытых для общественного обсуждения тематики и проблем. Однако с середины восьмидесятых годов, со времени политики «перестройки и гласности», на экран вышли запретные ранее темы. А позже, с появлением рекламы и, соответственно, с возрастанием посреднической функции продажи чего угодно, телевидение дало старт эксплуатации сексуальных символов и образов, таких как обнаженное женское тело, брутальная криминальность. Телевидение вторглось в область интимного, внутреннего мира человека. Этот этап можно назвать смысловым поворотом, который вскоре перешел во вседозволенность, в нарушение границы между общественным и интимным. Вот уже более четверти века российское телевидение никак не может выйти из порочного круга бесцеремонного вторжения в личное, интимное пространство на иные форматы и смыслы. Запретный плод вседозволенности сыграл с телевидением злую шутку механизма так называемого навязанного репертуарного спроса. Приучив публику к определенным смыслам, форматам и жанрам, менеджеры телевидения без тени сомнения заявляют, что нынешняя программная политика обусловлена вкусами и запросами зрителей. Тем временем навязанные смыслы

⁶⁹ См.: Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру (Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR). М., 2005.

переходят из виртуальной области в сферу реальных потребностей. И наоборот. По сути дела, отмеченные здесь телевизионные приемы основаны на теоретическом постулате «превращенных форм», разработанных М. Мамардашвили⁷⁰. Возможно, в экранном раскодировании превращенных форм и содержится «третий смысл». Согласно точке зрения А. Лубского, «превращенные формы — это не просто субъективные продукты познавательной деятельности, они обладают особого рода существованием, несводимым к субъективным фикциям и иллюзиям сознания.

Пре­вращенные формы — это «видимости», представляющие собой «опредмеченные представления» как формы освоения действительности, ставшие знаками социальных, жизненных значений и функционирующих неотделимо и независимо от связей, обусловивших их создание. Они служат регулируемыми, программируемыми моментами во всем комплексе человеческих реакций, образуя в целом образно-символическое пространство жизни»⁷¹.

Пре­вращенные формы становятся своеобразным трендом в развитии современных медиа. Все чаще на телеэкране приходится наблюдать соединение реальности с виртуальностью, документализм с художественным вымыслом. Распространение этих приемов придает экранным произведениям достоверность и чувственность. Сошлемся для примера на знаковое название «Чувства — это факты: жизнь Ивонны Райнер» — одной из мировых кинопремьер Берлинского кинофестиваля. Отмеченная тенденция не сводится к набору приемов журналистской работы. Соединение реальности и виртуальности заложено в современную концепцию информационных технологий. В частности, уже в версии Windows 10 доступными становятся такие возможности, как совмещение реального мира с объектами виртуального. С помощью смарт-очков *HoIolens* можно не только наблюдать подобно телесмот­рению реальные предметы или события, а взаимодействовать с голографическими изображениями виртуального мира. При этом отпадает необходимость прикосновения к экрану и использования привычной мышки. Взаимодействие с виртуальным миром будет аналогичным непосредственному, живому общению. Интеллектуальные системы распознавания речи и даже интонаций позволят передавать тонкие

⁷⁰ Мамардашвили М. Пре­вращенные формы (О необходимости иррациональных выражений) // Мамардашвили М. Как я понимаю философию. — М.: Прогресс, 1992. — С. 269–282.

⁷¹ Лубский А.В. Социальные науки и социальная реальность: к вопросу о погружении в виртуальность // Научная мысль Кавказа, 2011. №4. С.23.

смысловые оттенки коммуникации. Таким образом, развитие персонифицированных способов поиска смыслов и распространения информации потребует новых форм коммуникации.

Пока не найдены слова, образы, смыслы, чтобы создать идеи, привлекательные для общества. Для общественных наук первостепенной задачей становится необходимость формулирования новой гуманистической концепции, системы ценностей, которая стала бы нормой для современного российского общества. Пора задуматься над перспективным проектом, каким будет общество и государство, когда вырастут наши дети и внуки, которые уже сейчас в виртуальном мире ориентируются лучше, чем в реальном. Полагаю, для данного гуманистического проекта были бы весьма полезными разработки профессора Ю.Г.Волкова в сфере поиска новой идеологии для России, в частности, роли креативного класса в модернизации государства и общества, потому что «креативная личность оказывается более «эффективной», чем личность, ориентированная на рынок, поскольку она руководствуется перспективными категориями, мыслит о будущем и в собственном самовыражении, сознательно или нет, является одновременно выразителем социального прогресса»⁷². В соответствии с концептуальными работами гуманитариев в содержании публикаций средств массовой информации должен быть осуществлен новый смысловой поворот, побуждающий общество к поиску и утверждению гуманистических смыслов для обновляющейся России.

⁷² Волков Ю.Г. Креативность: исторический прорыв России. — М.: Социально-гуманитарные знания, 2011. — С.103-104.

ГЛАВА 3



МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОВОРОТ ИССЛЕДОВАНИЙ ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНЫХ СИСТЕМ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Вхождение человечества в стадию интенсивной глобализации, перманентных финансовых кризисов, экономической и политической турбулентности поставило под сомнение надежность и целесообразность теоретического знания о закономерностях социальных процессов. Сторонники постмодернистской вседозволенности, отрицающие теоретическое знание и необходимость методологии, отдают предпочтение нарративу и неструктурированным методам исследования. Вместе с тем все более осязаемые реалии информационного общества, в основе которого лежат производство, потребление и распространение информации, выдвигают в качестве центральной проблемы научное познание социальных информационно-коммуникативных процессов.

Выступая в качестве объекта научных рефлексий, журналистика и СМИ (средства массовой информации, информационно-коммуникативные системы)⁷³ как часть системы социальных коммуникаций претерпели множество различных подходов и теоретико-методологических концепций. В научном познании они рассматривались как разновидность творческой деятельности, социальный институт формирования и распространения общественного мнения, средство массовой информации и пропаганды, транслятор культурных ценностей, развлечений, рекламы

⁷³ По мере развития новых информационно-коммуникативных технологий, в частности, интернета, изменились функции и возможности традиционных СМИ. Появление «обратной связи» сделало возможным переход от прежних «субъект-объектных» к «субъект-субъектным», коммуникативным отношениям в подготовке и распространении информации. Для обозначения этих изменений автор вводит в научный оборот термин «информационно-коммуникативные системы» и использует его наряду с традиционным понятием «средства массовой информации» и медиа.

и т.п. Попытки концептуального осмысления функционирования СМИ сводятся преимущественно к изучению процессов их становления и развития. И в том направлении сделано немало: обоснованы основные этапы в развитии СМИ, выявлены жанрово-тематические, типологические характеристики телевизионных и радиопрограмм, печатных изданий и т.п.

Особенно активными и плодотворными исследованиями в сфере журналистики и массовой информации можно назвать семидесятые и начало восьмидесятых годов прошлого столетия. Не имея собственного развитого научного аппарата, аналитики вынуждены были заимствовать методы и подходы из дисциплин гуманитарного цикла. Это естественно для начального периода становления науки. Надо признать, эти заимствования способствовали существенному обогащению представлений об информационных процессах, происходящих в обществе на различных этапах его развития. К началу 90-х годов можно было говорить о более или менее сложившихся научных направлениях анализа функционирования средств массовой информации и журналистской деятельности: историческое, филологическое, семиотическое, социологическое, искусствоведческое, информაციологическое и др.

Вместе с тем следует признать, что за последние десятилетия научного анализа функционирования СМИ пока не удалось выработать общепризнанную теорию информационно-коммуникативных систем и процессов. Тому немало причин и обстоятельств: смена общественного строя, трансформация функций СМИ, типов изданий и телерадиопрограмм, смена форм собственности и т.п.

Существенным барьером на пути теоретического осмысления сложных, полных противоречия процессов, происходящих за последние десятилетия в российской журналистике, следует признать не только эпистемологический кризис, которой испытали все дисциплины гуманитарного цикла. Главная же причина обусловлена особенностями небезызвестной кампании под названием «перестройка», в ходе которой велась целенаправленная уничтожение исторической памяти населения России, разграбление материального и духовного богатства страны, насильственная подмена прежних ориентиров привычной модели жизни, дискредитация социальных и моральных ценностей и т.д. Всего того, что сейчас принято называть «геополитической катастрофой на территории бывшего СССР». Действия политического руководства страны, обусловленные «политикой перестройки», оказали «огромное, нередко разрушающее и

деструктивное влияние на развитие социально-политических и духовных процессов, привели к деформации общественного сознания, а в ряде случаев и к колоссальным экономическим и даже имиджевым потерям для России и всего постсоветского пространства»⁷⁴. Социальная и мировоззренческая травма, нанесенная многомиллионному населению страны, дает о себе знать до настоящего времени, спустя три десятилетия.

Отмеченные здесь травмирующие общество перемены не могли не сказаться и на системе социальных коммуникаций. В частности, возникла необходимость в формировании новой концепции телевидения, которую осознало не только население страны, потерявшее доверие к СМИ, но и экспертное сообщество, и топ-менеджеры телекомпаний. Так, по мнению генерального директора первого канала телевидения К.Эрнста, модель, которая 15 лет реализовывалась в российском эфире, изжила себя. И чтобы далее телевидение не превратилось в устаревший способ коммуникации, требуются большие реформы.

Опасения топ-менеджера вполне понятны. Современное телевидение по инерции занимает пока лидирующие позиции в досуговом времяпровождении населения, но во многом утратило зрительское доверие и в ряде случаев не отвечает интересам различных групп аудитории.

Выход из критической ситуации, в которой оказалось телевидение, может быть найден на путях построения концептуальной теории новой модели телевидения, обоснованной на зрительских интересах и доверии. Чтобы сделать эффективной практическую деятельность, нужна добротная теория. Иными словами, как говаривали классики, «нет ничего практичнее хорошей теории». В русле этих рассуждений перед современными исследователями остро, в практической постановке, встает вопрос о методологических обоснованиях теории телевидения, средств массовой информации и информационно-коммуникативных систем в целом.

Наряду с обозначенными здесь условиями, в которых вынуждены функционировать современные информационно-коммуникативные системы, надо учитывать всю совокупность глобальных, полных противоречий социально-экономических и социокультурных процессов нынешнего беспокойного времени. К началу 90-х годов XX века интеллектуализация производства сделала информацию, технологии ее обработки и распространения ключевым фактором управления и воздействия на массовое сознание. Эти обстоятельства привели к появлению информационных технологий и обеспечили революционный

⁷⁴ Тощенко Ж.Т. Фантомы российского общества. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015. – С. 9-10.

взрыв информации в мире благодаря скорости ее обработки и распространения. Фактор скорости наращивания информационных потоков стал одним из важнейших показателей развитости общества и уровня цивилизации. Общеизвестно, что с началом эры компьютеризации, с 1980 года, количество информации в мире удваивается ежегодно. В то время как в начале XX века информация возрастала в два раза каждые десять лет. Согласно «Закону Мура», скорость процессоров удваивается каждые 18 месяцев. Причем эта величина не является постоянной: «первоначально она составляла два года, около 15 лет назад действительно сократилась до полутора, но по последним данным уже уменьшилась до 12 месяцев. За десять лет вычислительная мощность компьютеров выросла в тысячу раз»⁷⁵.

Отмеченные тенденции углубили одно из главных противоречий современного мира, которое заключается в следующем: если человек как вид почти не изменился за время земной цивилизации, то технологии передачи, накопления и обработки информации сменили за это же время несколько «поколенческих циклов». Человечество оказалось не готовым к стремительному росту объема и скорости информации и динамичной смене информационно-коммуникативных технологий. Показательно, что, имея на руках «нашпигованный» различными опциями телефон, человек не использует и десятой доли всех его возможностей. Равно как телезритель не в силах просмотреть набор из сотен телеканалов, предлагаемых спутниковым телевидением. А такую мощную информационно-коммуникативную сеть, как Интернет, дающую невиданные ранее возможности для познания, человечество преимущественно использует для удовлетворения незатейливых потребностей.

Эта пропасть между небывалой технико-технологической сложностью информационных технологий и крайне низким интеллектуальным уровнем их потребителя получила название «кроссmodern». «Среди активных пользователей Интернета, очень много темных людей – и в смысле элементарной образованности (достаточно увидеть их письма, подчас чудовищно безграмотные), и в смысле политических ценностей (преобладают погромные настроения), и в смысле интересов (по разным оценкам, от 70 до 80% визитов приходится на порно-сайты и подобные, мягко говоря, бесхитростные развлечения)»⁷⁶. Данное наблюдение эксперта – одно из многочисленных доказательств тому, что

⁷⁵ Делягин М.Г. Мировой кризис. Общая теория глобализации. Курс лекций. Изд. третье, перераб. и доп. – М.: ИНФРА, 2003. – С.75.

⁷⁶ Драгунский Д. Состояние кроссmodern//Российская модернизация: размышляя о самобытности. - М.: Три квадрата, 2008. – С. 272.

обольщаться статистикой роста аудитории Интернета и количеством кликов на информацию, распространяемую глобальной паутиной, и на этом строить умозаключения о растущем влиянии интернета, представляется преждевременным. И на этом фоне вряд ли можно всерьез говорить о таком «краеугольном камне» современной теории медиа, как «конвергентность»⁷⁷.

К сожалению, наши знания о стремительно изменяющемся медиамире и недостаточно полны, чтобы основательно и глубоко размышлять о природе воздействия на общество информационно-коммуникативных систем. Динамичные, полные противоречий медиапроцессы ставят под сомнение саму возможность выработки концептуальных, методологически строгих и корректных обоснований теории функционирования традиционных и новых медиа. В условиях экономической турбулентности, аберрации представлений о реальном мире, диссипативного сознания, отличного от целостного мировоззрения прошлых веков с его гармоничной «картиной мира», весьма проблематичным становится выработка и построение стройных теорий и непротиворечивых парадигм исследований в гуманитарной сфере. Не случайно последние десятилетия теоретические изыскания по сути дела подменяются тем или иным набором рецептов и приемов журналистской работы в условиях мультимедийности, отдельными попытками выявить новые характеристики моделей и форматов печатной и телевизионной продукции, претерпевающих существенные трансформации под неумолимым влиянием социально-политических, экономико-финансовых обстоятельств и прогресса информационно-коммуникативных технологий.

Что было предложено научным сообществом, критиками и аналитиками телевидения за минувшие три десятилетия? Какие новаторские идеи, концептуальные проекты, которые бы оказали существенное влияние на функционирование системы массовой информации и коммуникации и содействовали приращению знаний о природе и функциях традиционных и новых медиа?

Расставшись с «единственно верным учением» о печати, примерно с середины 90-х годов отечественная наука о журналистике и средствах массовой информации пробавляется пересказом зарубежных наработок в сфере масс-медиа и культуры. Прежние ограничения идеологического характера сняты, благодаря чему удалось расширить горизонты

⁷⁷ О критическом анализ конвергенции в журналистике см.: Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013. С. 26; Цвик В.Л. История теории или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке) // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2009, 4. С. 23.

исследовательского поля, увидеть мультипарадигмальность подходов и концепций. Прежние отечественные наблюдения и выявленные закономерности функционирования СМИ уступили место теориям, разработанным зарубежными исследователями по специальным случаям, а также попросту пересказу приемов зарубежных журналистов в иных социокультурных условиях, столь непохожих на российские реалии. Недавно мой коллега с придыханием рассказывал, что он разрабатывает спецкурс «Long read», основанный на американской технологии обучения журналистскому мастерству. Формат «Long read» (с англ. — продолжительное чтение) — сравнительно недавнее изобретение западной журналистики. Столкнувшись с бессмысленным мельтешением информации в социальных сетях, зарубежные коллеги осознали, что думающей части аудитории, лидерам мнений нужны аналитические статьи и материалы, требующие интеллектуального напряжения и углубленного чтения. К слову сказать, подобным критериям отвечали произведения отечественных очеркистов и публицистов. Мне доставляет удовольствие напомнить имена М. Шагинян, И. Эренбурга, С. Кондрашова, А. Каверзнева, В. Цветова, В. Пескова, А. Бовина и многих других, чьи публикации и публицистические выступления ждала многомиллионная аудитория. Их произведения оказывали мощное влияние на социально-нравственный климат в обществе, несли мощный воспитательный заряд. Однако за последние тридцать лет что-то не видно подобных звездных имен на журналистском небосклоне, да и язык не повернется назвать произведениями творческой мысли продукцию нынешней журналистики.

Конечно, изменилась страна, другими стали журналисты и читатели, слушатели, зрители. В этих трансформациях заметную роль сыграли и коммуникативные технологии, политика «мягкой силы» из пропагандистских арсеналов ведения информационной войны, которую США использовали для изменения массового сознания населения нашей страны, а также для переделки профессионального сознания российских лидеров мнений в сфере экономики, науки, образования, культуры и искусства (и журналисты не были исключением). Едва ли не массовыми в 90-х годах были стажировки в североамериканских и европейских учебных центрах и институтах. Да и в родном отечестве учебные программы университетов и специально организованных курсов для журналистов были скорректированы или, как сейчас принято говорить, «заточены» под американские требования. Даже профессиональный сленг и термины американизированы. Привычный

и понятный профессиональному телевизионщику термин «синхрон» или появление репортера в кадре теперь принято называть «stand-up», а прежняя жанровая определенность сюжетов заменена словом «формат». Добро бы качество работы журналистов улучшилось. Так нет же, сообщения в новостном формате стандартизированы, отчего становятся похожими друг на друга как близнецы. Не случайно в ряде исследований, проведенных методом фокус-групп, выявлено, что реципиенты после просмотра новостей не могут вспомнить, каким же событиям была посвящена информационная программа (очевидно, не на пустом месте американцы называют свое телевидение «жевательная резинка» для глаз). Исследования содержания отечественных телепрограмм фиксируют запредельный рост сцен насилия, криминальных разборок и низкопробных развлекательных передач. Мерилом эффективности нынешнего отечественного ТВ стала сумма денег, которую собирает компания, те или иные телепередачи, а также газетные или журнальные публикации.

И в этом смысле не будет большой «натяжкой» отнести к коммерческому типу все телевидение современной России. Известно, даже собственный телевизионный канал РТР государство финансирует всего лишь на одну треть. Остальные расходы российское телевидение вынуждено покрывать за счет рекламы. Всеобщая коммерциализация формирует специфический тип нынешнего российского телевидения, за которым стоят интересы его реального собственника — крупного капитала. Современное телепроизводство можно образно и по сути дела сравнить со специфическим финансово-товарным конвейером, где главным содержанием и итогом работы стало извлечение доходов от рекламы и развлекательных передач. Так, в результате последовательного проведения коммуникативной стратегии РТР, НТВ и других телеканалов, ориентированных на извлечение прибыли, из сетки вещания исчезли почти четыре десятка рубрик в угоду «мыльным» сериалам, нескончаемым играм, ток-шоу и т.п. Служение «золотому тельцу» привело к существенному падению интеллектуального, эстетического, нравственного уровня телепрограмм. Современные отечественные исследователи вместо глубокого изучения особенностей функционирования СМИ жонглируют статистикой доходов, количеством «лайков» в Интернете и на этом пытаются обосновывать так называемые теоретические концепции, которые по большей части оказываются заемными у зарубежных разработчиков. Теоретизирования по поводу журналистики и деятельности СМИ в значительной мере склонны акцентировать внимание на

бизнесной, финансовой составляющей функционирования медиаиндустрии. Заметим сразу, статистические выкладки о доходах газеты или телевизионной компании вряд ли могут стать основой теории информационно-коммуникативных систем. Как не могут быть основой теории отдельные примеры журналистской деятельности, несмотря на то, что их можно отнести к фактам — «воздуху науки».

В настоящее время, за редким исключением, разработка теории и методологии телевизионной журналистики представляет собой с разной степенью полноты описание имеющихся направлений и подходов к осмыслению массовых информационно-коммуникативных процессов. История движения теоретической мысли предстает в виде обзоров опубликованных идей, сведений, фактов и оценок. Безусловно, подобный подход способствует расширению представлений о предмете исследования. Но публикации отчетов о проведенных исследованиях предьявляют только готовые результаты и выводы, не раскрывая при этом методологию и методы получения новых знаний. Впрочем, исследовательские проекты и не ставят задачу разработки теоретических воззрений. По этой причине, возможно, концептуальная теория информационно-коммуникативных систем пока не получила в отечественной науке общепризнанного методологического обоснования и развития.

Есть и еще одно немаловажное обстоятельство, связанное с утратой методологических позиций в гуманитарной сфере. С помощью глобальной сети удерживается и всемерно наращивается информационное североамериканское «господство в облаке» над остальным миром. Это нетрудно сделать с учетом того, что информационные технологии, операционные системы, программное обеспечение и социальные сети почти полностью имеют американское происхождение. Одна из последних коммуникативных новинок — использование социальных сетей для манипулирования массовым сознанием с помощью небезызвестной технологии «мягкой силы». Схема проста: в социальные сети вбрасывается нужная информация, которая потом искусно подогревается, обсуждается в национальных СМИ. В результате новость «раздувается» до общенациональных масштабов, в нее начинает верить многомиллионная аудитория.

В США уже не первый год действуют так называемые информационные войска для поддержки и распространения в мире североамериканских ценностей. Финансируемая военным ведомством технология ведения информационной войны позволяет одному бойцу управлять 50–100 аккаунтами в Twitter или Facebook. По сообщениям прессы,

Пентагон выделил средства на разработку программного обеспечения манипулирования социальными сетями и сайтами. Как пишет Guardian, военное ведомство финансирует креативную работу по созданию вымышленных персонажей на социальных сайтах и управление ими. Оператор управляет десятками онлайн-персонажей на различных сайтах, «действующих» в разных странах. Легенды онлайн-героев, сродни детективным историям или разведывательным версиям, разработаны максимально достоверно. Каждый персонаж наделяется добротной биографией, историей сообщений и ничем не отличается от обычных пользователей социальных сетей. Контрактом предусматривается конспиративность операторов, которые ни в коем случае не должны быть «обнаружены технологически продвинутыми оппонентами»⁷⁸. Черты правдоподобных субъектов деятельности информационных атак конструируются из анкетных данных реально живущих людей, самостоятельно и щедро предоставляющих личные данные о собственных социально-демографических характеристиках, предпочтениях, привычках в многочисленных сайтах и социальных сети вроде «Twitter», «Facebook», «Одноклассники», «В кругу друзей», «Linkedin Updates» и т.п.

Средство массового поражения в традиционной войне заменено средством массового вбрасывания в социальные сети фактов, сведений, необходимых для ведения информационной войны. Так же как в мутной воде легче ловить рыбу, так и в захламенном «информационном океане» проще распространять нужную информацию, выстраивать коммуникативную стратегию в определенных целях. По признанию специалистов, современные социальные сети на 95% наполнены информационным шлаком. Так, в русскоязычном Twitter насчитывается ни много ни мало, а 7-8 млн аккаунтов, из которых реально действующих 1-1,5 млн. Из них — добрая половина (500–700 тыс.) роботов. Эксперты подсчитали, что 4-5 млн сообщений в день в русском Twitter на 95% состоят из перепостов⁷⁹. Пользователи заняты исключительно их распространением, ничего не добавляя к первоначальной информации, а значит, и не дают себе труда осмыслить события и факты.

Далеко не единичны факты использования коммуникативных способов вовлечения населения в цветные революции, протестные движения и информационные войны. Совсем недавно, 13 июля 2015г. на сайте британской газеты The Guardian было размещено объявление

⁷⁸ См.: Елисеев И. Забил я цифрой пушку туго. Помогут ли в информационной войне роботы и мобилизация хакеров? //Российская газета. Неделя, 23 мая 2013.

⁷⁹ См. Елисеев И. Указ соч.

о создании террористической группировкой (ИГ) нового пропагандистского медиаканала «Furat Media» на русском языке для вербовки наемников из стран бывшего СССР в свои ряды. Предполагается, что «Furat Media» объединит все русскоязычные сети и видеопroduкцию приверженцев ислама Северного Кавказа и Средней Азии. Коммуникативные стратегии и технологии вовлечения населения в информационно-политические процессы расширяют сферы применения и приобретают все более изощренный характер.

Вот почему проблемы инклюзии населения в деятельность медиа все в большей мере привлекают внимание политиков, аналитиков и теоретиков массовых коммуникационных процессов.

Отечественные журналисты в попытках расширить аудиторию, привлечь внимание публики стремятся заводить личные аккаунты в социальных сетях. Что вполне справедливо в условиях современного развития коммуникаций. Однако нередко приходится наблюдать, как в социальных сетях журналисты выкладывают милые пустячки и забавности, с помощью которых пытаются завоевать популярность, получить желанные «лайки». Но, согласитесь, пересказ анекдотов, любопытных случаев и «приколов» лишь ненадолго привлечет внимание поверхностной аудитории. Взыскательное, мыслящее коммуникативное сообщество формируется и укрепляется только вокруг глубоких идей, содержательного разговора. Интеллектуальная инициатива способна вести за собой, объединять аудиторию с помощью интересных дел и идей. Люди идут в социальные сети, обращаются к средствам массовой коммуникации не столько за новостями, сколько за содержательным разговором, за умным словом и задушевной беседой, чего так недостает в современной жизни. Поэтому так называемая «конвергентная» журналистика вечно спешащего за событиями универсального мастера пера, микрофона и камеры не может удовлетворить интересы и информационно-культурные потребности думающих коммуникативных сообществ, да и, пожалуй, общества в целом.

В условиях отмеченной здесь информационно-коммуникативной революции оказались востребованными результаты небезызвестного «Гарвардского проекта», где, начиная с послевоенного, 1948 года, в рамках междисциплинарного подхода к изучению социально-политических процессов и явлений комплексно и всесторонне исследовались советские институты власти и модели поведения людей. Перед участниками проекта была поставлена задача получения достоверных знаний о модели функционирования советской системы для прогнозирования

советской политики⁸⁰. Одно из главных направлений проекта – поиск методов разрушения советского социалистического государства. В этих целях были разработаны и применены методы социологической пропаганды, ориентированные на проникновение сквозь «железный занавес» с помощью радиостанции «Голос Америки», в передачах которой рассказывалось о преимуществах западного образа жизни. В СССР, где в те годы был существенный разрыв между военно-промышленной технологической культурой и повседневным бытом, дефицит товаров народного потребления, западная социологическая пропаганда оказалась довольно эффективной.

Для реализации подрывных целей были использованы идеи итальянского марксиста А. Грамши, полагавшего, что власть держится не столько на насилии, сколько на согласии власти и народа. Достичь согласия или, наоборот, подорвать его можно с помощью постоянного воздействия на «ядро» (элиту, лидеров мнений, «властителей дум»), способного выдвигать и реализовывать интеллектуальные инициативы по консолидации общества. Согласно замыслу автора «молекулярной теории» (В. Поремский), «если раскалывать «ядро» регулярным воздействием маленьких идеологических «диверсий», можно достичь революционных изменений в сознании элиты»⁸¹. Теоретические постулаты А. Грамши, соединенные с технологиями «молекулярной теории», сработали в 30-е годы и оказали влияние на российское руководство и в «лихие» девяностые. Вот что значит сила теории. Основные положения «молекулярной теории», для осуществления которой не требуется создание организаций, оказались востребованными и в наши дни в условиях распространения интернета, виртуальных технологий для проведения «цветных революций». Позже рассматриваемые теории были дополнены концепцией политической глобализации, основанной на идее глобальной демократии, доктрине мирового господства и глобального лидерства США (З. Бжезинский, М. Палмер, Д. Най, Д. Шарп и др.).

В начале 90-х годов в условиях критики всего советского, презрения к методологии и диалектическому методу познания действительности отечественные специалисты обратились к некритическому заимствованию западных теорий массовых информационно-коммуникативных процессов и связанных с ними вопросов идентичности, глобализации, коммуникативных связей и социальных сетей. То, что для ряда

⁸⁰ См.: Harvard University Archive. UAV 759.Box 1948-1949, “Sm-Z”, 1949-1950, “A-B”, File “The Study of Russia at Harvard”; Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Последний бастион. Глобальная культура коммуникаций. – М.: Дрофа, 2011. – С. 261.

⁸¹ Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Указ. Соч. С.300.

доморощенных исследователей кажется оригинальной идеей, стройной теорией, небанальной гипотезой, на проверку оказывается частью глобального проекта вроде «Гарвадского» или масштабной пропагандистской кампании по утверждению идей глобальной демократии, доктрины мирового лидерства США, для которых нужны научные факты и детали, рассыпанные по многочисленным статьям и монографиям отечественных аналитиков. На страницах отечественных изданий, в университетских аудиториях заняли прочное место концепции и теоретические пассажи Барта, Бодрияра, Кастельса, Парсонса, Деррида, Лумана, Маклюэна, Фуко, Яспера и др.

Мешанина из теорий и концепций западных авторов, впервые переведенных на русский язык, вытеснила у неразборчивых отечественных ученых методологические подходы, наработанные ранее советскими научными школами. Вместо методологически выверенных исследований функционирования СМИ всю совокупность постсоветской журналистики предложено рассматривать в некоем «постсоветском коммуникативном пространстве». Отрицание методологии отечественными исследователями гуманитарных процессов, как образно выразился академик А.О.Чубарьян, вызвало «аллергию на вопросы методологии в целом»⁸².

Следует заметить, что целенаправленно вопросы методологии изучения телевидения и радиовещания обстоятельно рассматривались в начале 80-х годов прошлого века. В частности, семинары по методологии научного исследования были неотъемлемой частью обучения аспирантов на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова. В те годы была проведена масштабная по замыслу и охвату специалистов конференция, итогом которой стала коллективная монография, опубликованная в 1981 году⁸³. С тех пор, пожалуй, не было попыток целенаправленно и системно на междисциплинарном уровне рассмотреть методологические вопросы одного из влиятельных каналов подготовки и распространения аудиовизуальной информации.

За эти десятилетия в теоретико-методологическом «недоосмыслении» функционирования телевидения и других средств информации и коммуникации накопилось много проблем, выдвигающих в практической постановке вопрос об *очередном методологическом повороте*

⁸² Чубарьян А.О. Историческая наука в России в начале XXI в. // Новая и новейшая история, 2003, №3. С.12.

⁸³ Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под редакцией Э.Г. Багирова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

в отечественной науке о журналистике и СМИ. Речь идет прежде всего о повороте к отечественным проблемам, связанным с поисками новых смыслов, налаживания взаимоотношения СМИ с аудиторией, с различными коммуникативными сообществами.

Представляется нелишним напомнить нынешним аспирантам и молодым ученым, что «методология (*от греч. methodos* – путь, способ познания и *logos* – учение, слово) – наука о методе; система наиболее общих принципов, положений и методов, составляющих познавательную основу научного знания; совокупность приемов, способов и процедур исследований, применяемых в той или иной отдельно взятой науке»⁸⁴. В философии под методологией принято понимать, с одной стороны, «совокупность познавательных средств, методов, приемов, используемых в какой-либо науке»; с другой – «область знания, изучающая средства, предпосылки и принципы организации познавательной и практически-преобразующей деятельности»⁸⁵. В новой философской энциклопедии методология определяется как «тип рационально-рефлексивного сознания, направленный на изучение, совершенствование и конструирование методов в различных сферах духовной и практической деятельности»⁸⁶. В социологии методология определяется через «теорию, посвященную изучению, совершенствованию и конструированию методов различных сфер духовной и практической деятельности»⁸⁷.

Мы специально привели несколько трактовок понятия «методология» из тех областей знаний, к которым чаще всего прибегают исследователи информационно-коммуникативных процессов и журналистики. Почти в каждом из данных определений подчеркивается связь между методологией и деятельностью. В свою очередь, деятельностный подход в эпистемологии в последние годы переосмысливается в русле теорий коммуникации⁸⁸. Представляется целесообразным искать пути построения методологии изучения журналистики в рамках деятельностного, коммуникативного подхода, исходя из того, что призвание журналиста искать и предлагать обществу новые смыслы.

Мне приходилось писать о том, что СМИ могут производить, транслировать тексты и образы, конструировать для общества (и вместе

⁸⁴ Политическая энциклопедия. В 2 т. Т.1 / Нац. обществ.-науч. фонд. – М.: Мысль, 1999. – С. 700.

⁸⁵ Философский словарь/ Под ред. И.Т. Фролова. -5-е изд.- М.: Политиздат, 1986. – С.278.

⁸⁶ Новая философская энциклопедия, в 4 т./Ин-т философии РАН. - М.: Мысль, 2010. – С. 553.

⁸⁷ Социологическая энциклопедия: В 2 т.Т.1/ Национальный общественно-научный фонд. – М.: Мысль, 2003. – С.629.

⁸⁸ Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая. – М., 2001. С. 76-87.

с обществом) новые смысловые парадигмы. Если информацию и коммуникацию представить в качестве *смыслового воссоздания общества*, то одной из главных задач информационно-коммуникативной системы является *порождение у аудитории спроса на смысл*. Заметим, что стимуляция спроса на смысл нередко гораздо важнее самого смысла. Потребность в осмыслении может способствовать созданию новых идей, побуждает к творчеству, к поиску выхода из сложнейших ситуаций. Владая информацией в качестве стимула для дальнейших рефлексий, человек способен достраивать здание смысла, исходя из своих представлений о жизненных реалиях, мотиваций и устремлений. Ибо рефлексирующий человек живет не в пространстве вещей, а в пространстве событий, *в пространстве смысла*. Разумеется, *смыслопорождение* определяется и стимулируется информацией и коммуникацией определенного типа⁸⁹. Следование данному подходу может оказывать влияние на тематико-жанровую структуру телепрограмм, на способы подачи информации, на отбор событий и расстановку смысловых акцентов.

Идеи смыслопорождения и стимулирования у различных групп аудитории спроса на смысл может и должно стать ведущей функцией деятельности СМИ. Вот, пожалуй, тот вектор исследований, в котором следует работать современным отечественным исследователям журналистики и массовой коммуникации.

Если следовать изложенной здесь концептуальной идее, то методологию исследований журналистики и СМИ можно рассматривать в виде познавательной деятельности по анализу коммуникативных процессов сбора, подготовки и распространения информации, основанной на совокупности принципов, положений, методов, приемов, способов и процедур исследования *смыслопорождения и стимулирования смысловой деятельности* у различных коммуникативных сообществ и групп аудитории.

Для уточнения методологических принципов исследования журналистики представляется не лишним обратиться к наработкам, сделанным в периоды устойчивости системы СМИ с тем, чтобы попытаться обосновать некие стабильные элементы в состоянии относительного покоя. Возможно, методологические обоснования этих элементов

⁸⁹ См. подробнее: Дугин Е.Я. СМИ как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности//Гуманитарий Юга России. Научно-образовательный журнал № 2. Ростов-на-Дону, 2015. Подобную логику рассуждений развивает известный философ М.К. Мамардашвили в кн. М. Пруст. В поисках утраченного времени. СПб., 1997.

системы окажутся полезными при исследовании системы в условиях динамичного, стремительного развития информационно-коммуникативных процессов. Элементы системы, сохраняющие свою устойчивость в условиях турбулентности, могут оказаться «точками роста» концептуальных, теоретических обоснований функционирования новых медиа. Существенным препятствием развития теоретических представлений о СМИ является непоследовательность в выработке теоретико-методологических принципов исследований и, несмотря на многие десятилетия, отсутствие научных отечественных школ. К сожалению, наука о журналистике продолжительное время остается «аспирантской» наукой. Молодой энтузиаст анализирует проблему, но после защиты диссертации «переключается» на другие практики или темы. В качестве примера можно сослаться на структурно-типологическое направление в исследовании СМИ. По мере развития многопрограммного телевидения актуализировалось необходимость выявления типов программ. Структурно-типологический подход получил наибольшее распространение в нашей стране и за рубежом в семидесятые годы прошлого века. При выявлении типологии телевизионных программ требуется учитывать, наряду с содержательными характеристиками вещания, совокупность показателей, характеризующих условия функционирования телевидения: научно-технический и социокультурный потенциал региона, на территорию которого распространяются телепрограммы; технико-технологические показатели деятельности студии; уровень информационной насыщенности региона и др. В конце семидесятых годов автором была обоснована и построена, на основе факторного анализа, многоаспектная, непротиворечивая типология программ местного телевидения, учитывающая взаимозависимость и взаимосвязь совокупности содержательных социокультурных, технологических и аудиторных факторов и условий создания и распространения региональных передач⁹⁰. Примечательно, что методы построения типологии местного телевидения оказались пригодны и для анализа телекомпаний других стран. Выяснилось, что в основе типологии мирового телевидения лежат примерно такие же факторы, как при формировании передач местных каналов. С той разницей, что на программирование каналов определенного типа оказывает существенное влияние фактор «искусства составления программ»⁹¹.

⁹⁰ Дугин Е.Я. Типология программ местного телевидения. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук. – М.: Моск. гос. ун-т, 1977; Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М.: Изд-во МГУ, 1982.

⁹¹ См. подробнее: Дугин Е.Я. Телерадиокоммуникации в стране и мире: тенденции, оценки, прогноз. – М.: ИПК ТР, 1991.

Разумеется, типология и классификация не могут выступать в качестве теории. Но непротиворечивая типология изданий или телепрограмм может быть рассмотрена как некая «предтеория», методологическое обоснование для последующей разработки теоретической концепции телевизионных коммуникаций.

Если советская телевизионная система подразделялась на центральное и местное вещание, то на изломе тысячелетий телевидение характеризуется более сложной классификацией по следующим критериям: способ трансляции; тип деятельности; принцип образования (создания); охват аудитории; способ распространения телесигнала; специализация программ; форма собственности и др.

Профилирование отечественных телеканалов в условиях многопрограммности классифицируется по следующим критериям:

- *по тематическому признаку*: информация; музыка; кино; культура и искусство и т.д.;
- *по аудиторному (адресному) признаку*: для детей; для молодежи; для женщин; для пенсионеров; для домохозяек и т.д.;
- *по этно-территориальному признаку*: республиканская программа; для национальных групп населения; для диаспор, эмигрантов;
- *по территориальному признаку*: общегосударственные, межгосударственные, международные телепрограммы, местная программа;
- *по времени выхода в эфир*: круглосуточные программы; телекомпании с определенным фиксированным временем выхода в эфир или с «плавающим» графиком вещания;
- *по способу финансирования*: государственный (бюджетный) телеканал; платный (абонементная плата или подписка); общественный; коммерческий; арендный; смешанный тип (использующий различные источники финансирования).

Современные телекомпании не ограничиваются собственно вещательными функциями. Телеэкран становится все более полифункциональным: телевизор, видеотелефон и дисплей компьютера. Что же касается собственно телевидения как вещательной организации, то принято подразделять их на следующие разновидности:

- антенное (традиционное, классическое, трансляционное) телевизионное вещание;
- спутниковое (непосредственное, глобальное, всемирное) телевидение;

- кабельное (абонентское) телевидение;
- кассетное (видеотечное) телевидение — видеодиски (лазеровидение);
- титровое телевидение — видеотекст, телетекст.

Если органичной формой функционирования традиционного антенного телевидения является телевизионная программа, то спутниковому и кабельному ТВ программность присуща в меньшей степени. Нельзя же считать программируемостью определенный алгоритм повторов отдельных передач и целых программных блоков. К типу программного ТВ вряд ли можно отнести кассетное телевидение, потому что время индивидуального просмотра зритель определяет самостоятельно. Кассетное ТВ воспринимается зрителями как разновидность кинематографа, что позволяет отнести его к специфическому, выходящему за рамки рассматриваемой типологии виду телевизионного вещания.

Благодаря круглосуточному циклу вещания можно говорить о профилировании телепрограмм, когда тот или иной канал спутникового ТВ специализируется на одном из видов вещания. Например, CNN — круглосуточные новости со всех уголков планеты, MTV — телеканал современной музыки и т.п.

Можно предположить, что при переходе на цифровое вещание повсеместному распространению кассетного и многоканального кабельного ТВ, располагающего значительным количеством художественных программ, антенному телевидению придется сократить развлекательный раздел вещания. Не стоит исключать того, что в сетке вещания могут остаться отдельные премьеры художественных произведений собственного телевизионного производства, прямые трансляции публичных выступлений местных художественных коллективов, региональная культурная хроника.

Нынешняя практика включения местных телекомпаний в тот или иной мультиплекс на основе единственного критерия, а именно *платежеспособность телестудии*, представляется некорректной. Как известно, цена «входа» в мультиплекс за пределами для большинства местных телекомпаний. Кроме того, и главное — критерий «платежеспособности» не учитывает множества условий, в которых функционирует телекомпания: социально-культурные условия региона, творческий потенциал студии, информационные потребности и духовные запросы аудитории и другие факторы. Проведение обоснованной, взвешенной реформы «цифровизации» вещания следовало бы предварить специальным исследованием реально существующей типологии программ и студий

местного телевидения с учетом их содержательных структур, социокультурных условий, технико-технологических возможностей и других факторов, определяющих тип телепрограмм. Затем разработать и научно обосновать концепции типов телепрограмм для каждого региона не только на основе информационных технологий, а с позиций содержания вещания. И только потом уже решать, опираясь на экспертные мнения и интересы зрительской аудитории, в какой мультиплекс и на каких условиях войдет та или иная местная студия телевидения.

Надо также учитывать и глобальный характер современного телевидения. Например, спутниковое ТВ требует информации соответствующего характера: уровень отображаемых событий, значимость, глубина осмысления и яркость формы должны соответствовать масштабам и интересам потенциальной аудитории. Можно предположить, что степень интернационализации информации на спутниковых каналах телевидения должна быть несравненно выше, чем, например, у национальных телесетей. Разумеется, это не означает отказа от национального своеобразия местных телепрограмм.

Разумеется, рассмотренные типологии и классификации программ ни в коей мере не претендуют на исчерпывающую полноту и однозначность. Проблема типологии современного телевидения ждет своего исследователя, потому что без непротиворечивой, концептуальной типологии телепрограмм и телестудий невозможна разработка новых современных моделей телевизионного вещания.

Внедрение информационных технологий, неслыханно стремительное распространение компьютеров и переход к «антропоцентристским» информационно-технологическим сетям создают новые возможности для науки о журналистике. Учитывая сетевой характер современных информационно-коммуникативных систем, появление причудливых гибридов телевизионного вещания и компьютеров, представляется перспективным для разработки теории коммуникаций применить теорию социальных сетей на основе математической теории сетей и графов. Как известно, оригинальные идеи и открытия чаще всего рождаются на стыке наук различного профиля и направленности.

Идеи качественной трансформации теории открытых систем (Людви́г фон Берта́ланфи) с ее принципом «обратной связи» позволяют переходить к самореферентным, аутопойетическим системам (Никлас Луман). В содержательном плане отмеченный теоретический поворот обозначает вытеснение идей самоорганизации аутопойезисом (к которому мы вернемся позже), а проектное моделирование заменить

автономией системы. Мне уже приходилось писать о том, что в отечественной коммуникативистике многообещающими были попытки применения системного подхода к исследованию средств массовой информации и коммуникации, особенно на уровне постановки общетеоретических проблем⁹². К сожалению, системная теория информационно-коммуникативных процессов так и не получила должного развития за почти сорокалетний период научного осмысления отечественной журналистики.

Функциональное сходство журналистики, социальной философии и культуры могло бы способствовать выработке универсальных, взаимообогащающих методологических подходов к исследованию процессов массовой коммуникации. Так, например, философский аспект предлагает понимать под культурой «способ смыслеполагания, способ формирования осмысленности, т.е. создание целостной картины мира, в которой человек живет и действует»⁹³. Подобные функции смыслопорождения выполняют и средства массовой информации, производящие и распространяющие смыслы и ценности. Рассматриваемый методологический тезис можно считать справедливым для условий социальной стабильности, способствующих формированию в массовом сознании гармоничной, целостной картины мира. В современных стремительно изменяющихся социокультурных условиях приоритетным направлением развития СМИ и культуры является формирование новых кодовых систем, закрепляющих и развивающих смыслы и ценностные значения. Возможности новых информационно-коммуникативных технологий позволяют кодировать массовый культурный и коммуникативный опыт, а небывалые скорости их распространения опережают производство и выработку новых смыслов, определяющих и регулирующих поведение и коммуникацию людей. Учитывая, что основной функцией СМИ является, как мы отметили выше, *смыслопорождение*, основой современной теории коммуникаций могла бы стать *теория формирования смыслов в сетевизированных типах коммуникаций*.

Медиакультура не существует изолированно от информационных технологий и не является производной от них. СМИ действуют в циклически повторяемом социокультурном, политическом, идеологическом

⁹² См.: Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М., 1978; Буданцев Ю.П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. М., 1979; Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. Опыт системного исследования. М., 1977; Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013 и др.

⁹³ Смирнов А.В. О подходе к сравнительному изучению культур. — СПб: СПб ГУП, 2009. — С. 37.

контексте. Как известно, появление новых технологий обусловлено потребностями и желаниями людей. Социальный и интеллектуальный контекст жизни общества выступает условием развития информационно-медийных технологий.

Для анализа функций современных сложных социальных процессов характерны интеграция всеобщих и специфических методов исследования. Если общеметодологические подходы обозначают гносеологические принципы анализа, то специфические методы призваны реагировать на появление все новых элементов, субъективных характеристик изучаемого явления. Например, как выявить влияние медиа на функционирование в обществе в связи с появлением новых дивайсов, способствующих увеличению скорости распространения информации? Тем более что скорость передачи информации выдвигается в фундаментальный фактор, оказывающий влияние на трансформацию формы и содержания сообщений. Примечательно, что вроде бы оторванные от жизненных процессов показатели скорости распространения информации вкупе с попытками упорядочения информации привели к существенным сдвигам в системе ценностных ориентаций личности, потому что появление новых ускорителей создавало условия и необходимость приспособить прежнюю систему ценностей к стремительно нарастающему движению информационно-технологического прогресса. В результате прежние ценностные ориентации и смыслы оказываются размытыми и на их место исподволь, незаметно, приходят новые ценностные ориентации, интересы и вкусы аудитории. К сожалению, отмеченные здесь глубинные смысловые процессы оказались вне поля зрения современных исследователей информационно-коммуникативных систем. Традиционное выявление трансформации форм и жанров, которые являются следствием информационно-коммуникативных революций, оказываются на практике малопродуктивными для понимания фундаментальных процессов создания смыслов и системы ценностей.

Развитие информационно-коммуникативных технологий в направлении мультимедийности, фрагментировало аудиторию на локальные коммуникативные сообщества. Что, в свою очередь, методологически оправданно сместило фокус внимания исследователей с общих вопросов коммуникации в поле частных интересов и субъективных оценок. Воспроизводя модели межличностных коммуникаций, информационно-коммуникативные технологии, освоенные блогерами, придают частным интересам небывалую масштабность и общественную значимость.

Под влиянием отмеченных тенденций в парадигме анализа коммуникаций объединяются объективные условия и факторы функционирования СМИ с субъективными действиями в рамках неоклассической модели исследования. При этом предметом исследования выступает каузальная реальность в виде социальных процессов, структур и институтов в единстве с уникальной индивидуальной реальностью (повседневная жизнь людей с уникальными духовными практиками)⁹⁴. Неоклассическая методология, пожалуй, в наибольшей степени сближает журналистский, культурологический и социологический подходы к познанию природы и функций СМИ. С одной стороны, апелляция к общественному мнению составляет суть современной «журналистики мнений», с другой – на основании массовых опросов социологи выявляют тенденции социальных перемен и закономерности поведения населения.

Но, как известно, «социальные изменения не являются только результатом людских стремлений, поскольку под слоем очевидных высказываний и намерений лежат латентные факторы, о которых люди имеют лишь смутное представление, такие, например, как глубинные ценности»⁹⁵. В справедливости этих слов убеждает повседневная жизнь, в том числе отображаемая на экранах телевидения и компьютера.

При этом следует учитывать имеющиеся различия между телевидением и компьютерными сетями. Телевизионный экран запрограммирован, информация, сообщения и экранные произведения появляются в определенной пространственно-временной последовательности, в рамках естественного восприятия и иллюзорной причастности аудитории к общему «единосмотрению», «единоосмыслению» и «единочувствованию». В то же время в неупорядоченных, хаотичных информационных сетях нет единообразия, той заданности, свойственной телевизионному программированию. А стало быть, отсутствует заранее выстроенный алгоритм восприятия сообщений и информационных потоков.

Немаловажно и то, что в коммуникативных сетях пользователь имеет возможность самостоятельно составлять собственную информационную программу. Социально-информационная навигация становится делом самого пользователя. Указанные существенные отличия от традиционных средств коммуникации позволяют отнести социальные сети

⁹⁴ О неоклассической или неклассической методологии см.: На пути к неклассической эпистемологии. М., ИФРАН, 2009; Лубский А.В. Конфликтотенные факторы на Юге России: Методология исследования и социальные реалии. Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 2005.

⁹⁵ Лубский А.В. Указ. соч. С.24.

к аутопойетическим системам⁹⁶. Следует заметить, что переход к аутопойетическим характеристикам — принципиально новое концептуальное положение для теории и практики информационно-коммуникативных систем. С одной стороны, традиционные медиа действуют в рамках открытых систем с упорядоченностью их элементов и иерархией. С другой — новые медиа предлагают самоорганизующуюся систему восприятия, потребления и создания информации и смыслов. Эффективность информационно-коммуникативного процесса оказывается в прямой зависимости от коммуникативной культуры пользователей. Появление и стремительное развитие глобальной сети создало принципиально новую информационно-коммуникативную среду для «вызревания» новой коммуникативной культуры пользователей, осваивая которую «общество производит и воспроизводит себя как социальную систему»⁹⁷. Само существование и функционирование социальной системы, по Н. Луману, образует коммуникация, которая пронизывает все связи и процессы социальной системы. Таким образом, анализ функционирования коммуникативных систем позволяет глубже понять развитие коммуникативной культуры в обществе.

Всеохватное и вездесущее распространение телевидения, усиление его влияния на аудиторию (от глобального до повседневного) кардинальным образом сказалось на трансформации его функций. В поисках сущностного определения современного телевидения авторитетные теоретики заявляют о том, что «телевидение не синоним информации ради информации (для этого существуют газеты). И конечно, не синоним развлечения. Наиболее адекватное и равновеликое слово — культура. Телевидение приобщает к культуре — национальной и мировой»⁹⁸. Для приобщения к культурным ценностям необходим довольно высокий уровень коммуникативной культуры общества. Таким образом, культурная составляющая в сфере коммуникаций позволяет говорить в пользу предложенного в настоящей главе *методологического поворота*,

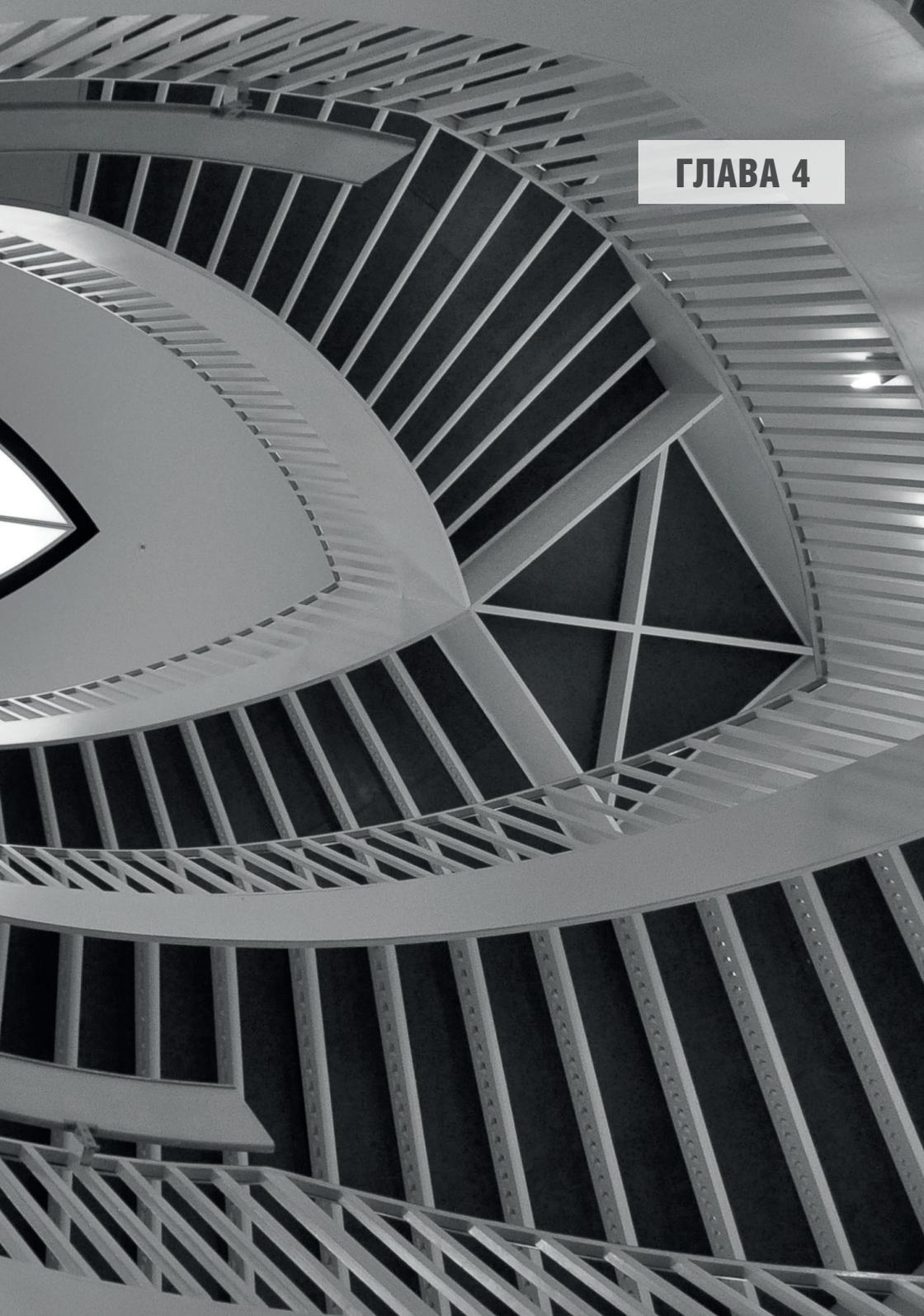
⁹⁶ Аутопойесис (*от греч.* Autos — сам, poiein — создавать, делать). Понятие введено Н. Луманом для обозначения того, что система обладает способностью к самовоспроизводству. Отдельные системы функционируют автономно и реализуют возможности, имеющиеся в сети элементов, из которых состоят. Общее понятие аутопойетической системы способствует объединению ряда высказываний о таких системах: указывает на эволюционную связь, в которой они сформировались, с одной стороны, явное особое положение общественной системы, с другой, ее внутренние проблемы разграничения. См.: Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. — Санкт-Петербург: «Наука», 2007. — С. 66-67.

⁹⁷ Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. — Санкт-Петербург: «Наука», 2007. — С. 223

⁹⁸ Муратов С.А. ТВ — эволюция нетерпимости: история и конфликты этических представлений. — М.: «Логос», 2001. — С. 60.

связанного со сменой парадигмы исследования теории открытых систем, основанных на выявлении взаимосвязи и взаимозависимости между «частью и целым», концептуальным осмыслением функционирования системы в социальной среде.

Рассмотренные теоретико-методологические подходы анализа взаимодействия средств массовой коммуникации с аудиторией приводят также к выводу о необходимости выявления уровня развития коммуникативной культуры в обществе. Изучение структуры, характера и функций коммуникативной культуры общества может стать еще одним направлением для разработки теории информационно – коммуникативных систем. Сохраняя преемственность в формировании исследовательской модели, отмеченные здесь методологические подходы, надеемся, позволят уточнить предмет анализа, очертить границы применения различных методов и, главное, будут способствовать повышению эффективности медиаиндустрии.



ГЛАВА 4

ТРАНСФОРМАЦИИ ИДЕОЛОГИИ В СМИ

Последние десятилетия отмечены небывалыми темпами и масштабами распространения средств массовой информации и коммуникации. Согласно данным международных исследований, в 1986 году среднестатистический человек ежедневно сталкивался с объемом информации, равным тексту, опубликованному приблизительно в 40 газетах. Два десятилетия спустя, в 2006 г., этот объем информации увеличился более чем в четыре раза и стал эквивалентным 174 газетам⁹⁹. За эти годы внимание стало ограниченным ресурсом. Люди все чаще вынуждены заниматься одновременно несколькими делами: слушать радио и вести автомобиль, смотреть телепередачу и ужинать, на одном экране гаджете просматривать почту и на другом — новости. Мир завоевывает концепция «second screen», когда успевают просматривать информацию на двух экранах. Например, в рамках технологии «второго экрана» телезритель смотрит кулинарное шоу, а тем временем смартфон рекламирует и предлагает ингредиенты, из которых можно приготовить блюдо, аналогичное тому, которое в это время «готовится» по телевизору.

Характерно, что в ряде случаев телевизор из монополиста внимания превратился во второй, дополнительный экран. Причем, первенство ныне отводится мобильному телевидению. Так, например, около 70% жителей Подмоскovie в электричке по дороге в Москву пользуется смартфонами. Судя по данным исследования «Скортела» Telecomdaily, пассажиры пригородных электричек просматривают социальные сети и почту соответственно 87% и 82%. Более половины (55%) используют смартфоны для просмотра видео, 32% играют в игры, 31% слушают музыку¹⁰⁰.

Еще одна примета нового стиля жизни — фиксация всего, что происходит вокруг человека. Возможно, со временем появится специалист по

⁹⁹ Парр Б. Ловушка для внимания: как вызвать и удержать интерес к идее или продукту. Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — С. 8.

¹⁰⁰ Седов К. Путевой смартфон. «Ведомости», 16 февраля 2016 г.

работе с текстами, фотографиями, который драматургически объединит весь этот огромный массив видеоматериалов и на их основе будет придумывать истории. Неплохая идея для стартапа местной телевизионной компании.

При отмеченных здесь приметах беспрецедентного влияния средств массовой информации на повседневную жизнь общества человечество сталкивается с проблемой поиска смысла жизни. Обилие информации, как никогда ранее, стало барьером на пути осмысления собственного «Я», траекторий личной судьбы, всех аспектов того, что принято называть «стилем жизни», ее содержанием и наполнением смыслами. Современный человек, пресытившись информацией, занят уже не столько поиском новостей, сколько отысканием в сообщениях СМИ смыслов и советов для собственных целевых ориентиров жизни и выхода из тупиков кризиса. И в море противоречивой информации ему удастся редко найти ответы на вызовы времени и вопросы решения сложного клубка проблем общественной и личной жизни. На совокупность вопросов, связанных с поиском смысла жизни, может дать ответ идеология. Можно сказать, что идеология как движение мысли существует с первых же этапов развития *homo sapiens*. Столь же древней является и потребность человека в информации, в коммуникации с другими. Человеку всегда было свойственно понять мир, в котором он живет и творит, понять, зачем он живет и что ожидает его в будущем. Эти вечные вопросы двигали историю, оплодотворяли ее мыслью, знаниями. До возникновения понятия «идеология» ее сущность выполняли мифология и теология. В задачу данного произведения не входит установление этапов развития научного учения об идеологии, которое на разных этапах трактовали как «искаженное сознание», «науку об общественных идеях», как «основу для разумного обустройства общества», «теоретический фундамент политической и экономической жизни» и др.

При этом важно отметить, что основные идеологические концепции, равно как и теории коммуникации, создавались в периоды господства, доминирования линейных СМИ и когда поиски смысла происходили в условиях экстраординарных событий, усеченных ценностей и дефицита. В отличие от настоящего времени, когда поиски смысла ведутся на фоне изобилия материальных и культурных ценностей, переизбытка информации. В результате трансформируются жизненные установки, ценностные ориентации и культурные потребности. Современные жизненные ценности, обусловленные порождением смысла, направляют личность не к чему-то абстрактному, обезличенному,

функциональному, а к открытости миру, ориентированы не на достижение целей, а на персональное саморазвитие, на сохранение семейных ценностей, социальных, дружеских контактов и т.п. Мотивация совершения поступков, принятия решений, система ценностей – все эти качества личности не являются чем-то врожденным, а стимулируются и развиваются, активизируются «взаимодействием с другими людьми, идеями, произведениями искусства, природой. И, конечно, с голосом собственной совести... благодаря диалогическому взаимообмену с другим возникает нечто новое – например, открываются новые способности, становятся лично значимыми новые ценности»¹⁰¹.

Коммуникативные механизмы зарождения новых качеств личности в редких случаях становятся ориентацией для журналистской деятельности. Попутно отметим, что в обучении журналистов недостаточно учитываются и используются методы персонального экзистенциального анализа, вооружившись которыми журналист, подобно психотерапевту, мог бы выявить и описать в своих материалах существенные, а не поверхностное описание личности, раскрыть ее глубинные характеристики.

Современная социокультурная ситуация обусловлена новым для нашей страны вектором, а именно – проблемой самодетерминации личности, вынужденной самостоятельно делать свой выбор. Вопрос о самоопределении личности выдвигается в разряд основополагающих. Ибо от того, на какие качества опирается человек как субъект самодетерминации, зависят и смысловые ориентации личности, ее идейные искания и предпочтения. В качестве такой базовой опоры для человека, по наблюдениям психологов, является совесть. В обыденном и научном понимании совесть трактуется как способность человека выносить оценочные суждения относительно собственных поступков и поступков других¹⁰². Этимология слова «совесть» происходит от древнегреческого *syneidesis* (свидетельствовать, давать показания) и в большинстве европейских языков транслируется в виде смыслового значения «совместное знание» или «я знаю вместе с...» (*со-вeсть, con-scientia* (лат.) *con-science* (англ.), *ge-wissen* (нем.)). В русском языке авторитетные словари трактуют совесть как категорию «нравственного сознания» (В. Даль) и как «чувство нравственной ответственности за поведение перед окружающими людьми, обществом»¹⁰³. Обобщенно говоря, понятие «совесть» раскрывается через проблематику отношений,

¹⁰¹ Лэнгле А. Современный экзистенциальный анализ: история, теория, практика, исследование / А. Лэнгле, Е.М. Уколова, В.Б. Шумский. – М.: Логос, 2014. – С. 381.

¹⁰² См.: Лэнгле А. Указ соч. С.446-448.

¹⁰³ Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 2008. С. 727.

коммуникаций между людьми. И в этом смысле средства массовой информации и коммуникации далеко не полностью исчерпали свои возможности.

Новые условия ставят перед необходимостью пересмотра прежних теоретических воззрений. Например, популярная теория Э. Ноэль-Нойман, которая получила название «спираль молчания», жила в доминировании телевидения, благодаря которому оно не только транслирует общественное мнение, но и создает, формирует его. Страх человека оказаться в меньшинстве в условиях коллективного просмотра телепередач стал движущей силой «спирали молчания».

В условиях множества источников информации и ширящегося блоггерского движения размываются границы традиционной модели «меньшинства-большинства». И, соответственно, не существует страха оказаться в меньшинстве в условиях индивидуального просмотра. Да и само общество, как отмечают аналитики, являет собой не единый монолит, а как «сложный конгломерат «меньшинств» — профессиональных, региональных, социальных и прочее — переплетение меньшинств прочнее, жизнеспособнее единого большинства. Ведь единство такового обеспечивается каким-то единым и единственным фактором, а в конгломерате меньшинств факторов взаимозависимости и связи — множество»¹⁰⁴. В сетевом обществе меняется не только структура коммуникаций, но и содержательная направленность информации, коммуникативные стратегии, ориентирующиеся не на целостную аудиторию, а на «атомизированную» в виде коммуникативных сообществ.

Таким образом, изменение моделей телепотребления выдвигает необходимость пересмотра прежних теоретических концепций на природу и функции медиа. Если продолжить пример со «спиралью молчания», то данную теорию не всегда можно объяснить страхом человека остаться на обочине общественного мнения. В начальный период политики гласности, во второй половине 80-х годов, когда со многих тем были сняты запреты, объявлено о деидеологизации государства, были открыты шлюзы информации и предоставлена возможность высказываться, далеко не все слои общества смогли воспользоваться свободой выражения мнений¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Левинсон А. Общество видит себя только как «большинство». // «Ведомости», 12.04.2016.

¹⁰⁵ См.: Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру (Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR). М.: 2005; Дугин Е.Я. Краудсорсинговые технологии в политике и журналистике // Развитие науки и образования в современном мире: Сборник научных трудов по материалам международной конференции 31 марта 2015 г. в 6 частях. Часть I: «АР-Консалт», 2015.

В качестве образца для деидеологизации российского государства периода перестройки, которая преследовала цели разрушения исторической памяти населения, была использована модель западного общества. К слову сказать, западное общество никогда не было лишено идеологических концепций.

По мнению А.А. Зиновьева, «западное общество считается неидеологическим. Существование особой западной идеологии отрицается. Но это на самом деле одна из идей западной идеологии. Она существует, причем является более мощной, чем была советская, по всем основным характеристикам — по числу занятых в ней людей, по средствам распространения и вдалбливания в головы людей, по пропитанности ею всей сферы общества... Идеология спрятана, растворена, рассеяна во всем том, что предназначено для менталитета людей, — в литературных произведениях, фильмах, специальных книгах, научно-популярных и научно-фантастических сочинениях, газетных и журнальных статьях, рекламе и т.д. Она слита с внеидеологическими феноменами настолько, что вторые просто немислимы без нее. Это делает ее неуязвимой для критики, Она везде и во всем, и потому кажется, будто ее вообще нет... Люди там даже не замечают, что с рождения до смерти постоянно находятся в поле действия идеологии. Они потребляют ее вместе со всем тем, что они потребляют для своего ментального питания. Делают они это без всякого усилия, без принуждения, свободно, без сборищ»¹⁰⁶.

Пусть простит меня читатель за столь пространное цитирование. В изложении представлений об идеологии западного общества содержатся глубокие наблюдения прославленного философа о манипулятивной сущности идеологии, явных и скрытых пружинах механизмов ее воздействия, о ее всеобъемлющем и всепроникающем характере. Если сравнить отмеченные функции, формы и методы распространения идеологии, то нетрудно заметить много общего с природой, функциями и характером распространения телевидения в обществе.

Наряду с этим, если применить психологические методики к анализу речевой деятельности в аудиовизуальных СМИ, то выяснится, что барьерами на пути к выражению общественного мнения окажутся характерологические особенности той или иной личности: стеснительность, робость, безразличие, продиктованные внутренней позицией человека, например, деликатностью, желанием не смущать оппонента противоположной точкой зрения. В структуре публичных людей можно выделить представителей «твердого ядра», которые не при каких

¹⁰⁶ Зиновьев А.А. Посткоммунистическая Россия. М.,1996. С. 311–313.

обстоятельствах не будут изменять своего мнения, не страшась изоляции, могут в условиях мультимедийности найти способы формировать общественное мнение. Вместе с тем можно сформировать доминирующее общественное мнение, прибегая к эпатажным приемам, шокирующим общество моделям поведения. В современных условиях приходится наблюдать в ходе телевизионных дебатов, когда непопулярная позиция, эпатажная выходка, шокирующее фото, помещенное в инстаграмме, становится едва ли не самым привлекательным среди многообразной медиапродукции, предназначенной для массового потребителя.

Трансформация моделей коммуникации приводит к изменениям природы страха. Базовым основанием для страха является ложь в публикациях СМИ. Пугающей становится реальность, которая может взорвать фальшивый мир, созданный лживыми сообщениями. Современные СМИ, которые ведут психологические информационные войны, создают поле повышенного беспокойства для личного участия в общественной политике.

Судя по данным многочисленных психологических исследований, телезрители, даже вскоре после просмотра сцен насилия, не могут отличить реальные события от инспирированных. Драматургически организованные события, представленные на телеэкране, способны создать атмосферу страха в обществе даже более впечатляющую, чем реальные события. Отмеченная особенность телевизионного воздействия на зрителя основана на теоретическом постулате о том, что процессы, посредством которых неоспоримые и кажущиеся естественными способы интерпретации мира становятся идеологиями, которые впоследствии закрепляются в массовом сознании посредством дискурса. Идеологическая борьба в лингвистическом понимании — это «борьба за захват языка»¹⁰⁷.

Запуганные телевизионными зрелищами насилия и жестокости телезрители гораздо легче подвержены манипулятивным технологиям структур власти и управления. Под воздействием страха, привитого массовой аудитории с помощью телеинъекций и зрелищ насилия, люди склонны принять и одобрить репрессии, если даже самые бесчеловечные, жестокие меры подадут надежду хоть на краткое время облегчить жизнь попавших в бедственное положение людей. Психологами также доказано, что сущность человека заключается не в мышлении, а в умении вести диалог с другими, при условии интуитивного чувствования

¹⁰⁷ См.: Гриффин, Эм. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. — Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А.А., 2015. — С. 474, 480.

своего «собственного Я», возникающего, заметим, задолго до того, как принято решение¹⁰⁸.

Отмеченные здесь особенности моделей коммуникации и типов медиапотребления позволяют выдвинуть гипотезу о трансформации идеологии и теории коммуникаций, понимаемых как совокупность идей, предназначенных для внедрения в массовое сознание в различных типах общественных устройств. Так, например, с переходом на коммерческие модели телевидения актуализируется теория «повестки дня», авторами которой являются Мак Комбс и Шоу (M. McCombs & D. Shaw). Согласно их концепции, повестка дня, которая определяет данную теорию, является по сути дела бизнес-планом¹⁰⁹. Влияние бизнеса на процессы коммуникации породило целую отрасль медиаизмерения и коммуникативные теории, взаимосвязанные с экономикой.

При разработке экономических теорий медиакоммуникаций необходимо учитывать, что в мире действуют два типа экономических институтов: экстрактивные и инклюзивные. Если первые позволяют властным структурам управлять экономикой для личной выгоды и даже «подстраивать экономику под себя», то инклюзивные создают условия, при которых многие члены общества могут быть вовлечены в экономические процессы с выгодой для каждого, способствуют росту благосостояния общества в целом. Рассматриваемые типы экономик во многом определяют коммуникативные модели деятельности СМИ. Экономик инклюзивного типа, как правило, заинтересованы в реальном вовлечении массового населения в информационно-коммуникативные процессы. С учетом того, что экономика будущего основана не столько на экономике знаний, сколько на экономике ценностей, совокупность ценностей создает основу для разработки и распространения идеологии созидания.

Между пропагандой и идеологической доктриной имеется прямая зависимость, на которую указывала известный политолог А. Арндт, «необходимость в пропаганде всегда диктуется внешним миром, и само движение использует не пропаганду, а идеологическую обработку... тоталитарная пропаганда не может полностью удовлетворить тягу масс к совершенно непротиворечивому, постижимому и предсказуемому миру без серьезного конфликта со здравым смыслом»¹¹⁰.

¹⁰⁸ Лэнгле А. Современный экзистенциальный анализ: история, теория, практика, исследования / А. Лэнгле, Е.М. Уколова, В.Б. Шумский. – М.: Логос, 2014. – С. 291.

¹⁰⁹ Эм Гриффин. Указ соч. С.514.

¹¹⁰ Арндт А. Истоки тоталитаризма. Электронный ресурс: http://e-reading.club/chapter.php/1017156/52/Arendt-istoki_totalitirizma.html.

Уход масс от реальности Арендт называет «обвинением против мира», потому что результатом отторжения населения от рычагов социального управления стала атомизация общества, утрата социального статуса многими социальными слоями (прежде всего интеллигенцией) и, как следствие, всей совокупности коммуникативных связей, в структуре которых только и возможны рефлексия, креативность и даже обыденный здравый смысл. Не по этой ли причине выхолащенные коммуникативные связи заполнились бездумными, облегченными телевизионными форматами, уводящими от осмысления происходящего. Например, когда анализ реальных социально-экономических процессов подменяется форматом «реалити-шоу на телевидении. На фоне «постслихих 90-х» власти предприняли попытки наполнить идеологические и пропагандистские лакуны призывами к инновации и модернизации... но, увы, отсутствие соответствующего обоснования реальной идеологии развития в сочетании с политической волей и организационными усилиями не смогло привести к успеху реформирования государства и общества. Более того, всего лишь несколько лет спустя объявленный курс на модернизацию и обновление сменился посылом «дальше будет еще хуже».

Но возвратимся к выявленным А.Арендт взаимосвязям, которые дают основание предполагать, что тип пропаганды, равно как и само ее появление, позволяют говорить о характере общественного строя и политического режима. Виртуализацию жизни можно рассматривать в качестве дополнительного механизма, способствующего переходу из реального в вымышленный мир плавным и незаметным, что дает хорошие возможности для развития пропаганды в виде так называемой «мягкой силы». Век виртуальной реальности ставит знак тождества между смысловыми иллюзиями и способами их отражения, потому что сама *идеология понимается ныне как иллюзорное отражение действительности*. Отмеченный переход в виртуальный мир человек совершает сам, при помощи Интернета, компьютера, разнообразных гаджетов, используя индивидуализированные информационно-коммуникативные технологии. В противовес «восстанию масс», предсказанному философом Ортегой-и-Гассетом, в условиях современной медиареволюции массам восставать не приходится, потому что они самостоятельно, по личной инициативе, «атомизировались» в рамках индивидуализированных коммуникаций и коммуникативных сообществ.

Зачастую идеологию соотносят с мифологией, т.к. в основе мифов лежит деятельность власти. В этом есть содержательный смысл. Еще

Спиноза утверждал, что истину нельзя возводить в некое абсолютное знание, постулат. В свою очередь мифы – это не ложный вид исторического знания, а отношение общества к самому себе¹¹¹. Для формирования идеологии необходимы определенные условия. Например, идеологией становятся мифы в том случае, когда они приобретают универсальный и рационализированный характер. Еще одно необходимое условие: люди оказываются приверженцами той или иной идеологии в той мере, в какой идеологии отображают и преобразуют реальность. Коль скоро идеологические постулаты выражаются при помощи лингвистических средств, то идеология предстает как реальность, выраженная посредством языка и мысли, доступной и понятной людям. Выходит, что мера осознания идеологии адекватна мере понимания людьми реальности. Например, воздействие телевидения имеет глобальный характер, однако индивидуализация восприятия телепрограмм оказывается непредсказуемой и носит спонтанный характер. Таким образом, политика превращается в борьбу за смыслы и преимущественное право выражать смысловые идеологемы, формировать вокруг них общественное мнение. Благодаря рассмотренному механизму язык превращается в средство коммуникации, при помощи которой создается мир политики, возникают и поддерживаются социально-политические отношения в обществе.

Прежде общество держалось на традициях, обычаях, религии, которые содействовали его сплоченности и устойчивости. Раскол холистической картины мира, ее фрагментация начались, как известно, с выдвижения идеологических проектов по изменению человека. Социальные процессы ускорились и наполнились революционным смыслом. Главным социальным проектом последних 200 лет было стремление переделать человека и изменить мир, который к этому времени начал глобализироваться. Именно фрагментация некогда цельного мировосприятия, вариативность социально-политических процессов открыла пути к ситуации выбора и появлению идеологий как обоснование новых смыслов человеческого бытия.

Однако не надо строить иллюзий, связанных с возможностью переделки человека и его изменениями с помощью идеологии и средств массовой информации. Можно лишь говорить о том, что прочитанная статья, просмотренное кинопроизведение или телевизионная передача могут лишь напомнить зрителю о его уровне, нравственной высоте или падении, но не переделать его духовные и ценностные ориентации.

¹¹¹ См.: Мусихин Г.И. Очерки теории идеологий. - М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013. – С.203.

Наряду с этим, научное осмысление в рамках неклассической методологии фокусируется на индивидуальных различиях, переживаниях и предпочтениях личности, на процессе адаптации индивидуального опыта к публичной сфере. Возникает новое представление о природе индивидуальности, которая теперь в большей мере характеризуется умением воплотить свой жизненный опыт и убеждения и в меньшей степени воспринимается как различия в вероисповедании, социально-демографические и расовые особенности людей. Показателем усиления тенденции персонификации потребления информации служат данные исследований: около 40% читателей заходят на сайты медиахолдингов с мобильных устройств. Около 40% пользователей Интернет-СМИ используют для получения информации выход из Facebook и Twitter, где знакомиться с новостями проще и быстрее. Набирает популярность новостное средство WhatsApp. С учетом того, что всего через два года обладателями смартфонов станут 92% пользователей, несложно предсказать перспективы мобильного медиапользования¹¹². Пользование мобильными устройствами предъявляет новые требования к контенту. Основные характеристики современного формата Listicle (карточка): текст должен быть в три раза короче, чем для бумажных носителей; каждый абзац должен содержать одну мысль. Меняются и особенности прочтения текста. Его не читают, а как бы «сканируют», скользя взглядом по поверхности. Для описания проблемы используют пять-шесть конкретных вопросов и быстрые ответы. Подобная, «карточная», журналистика уже получила название Listicle (журналистика одного взгляда). Другую особенность новой журналистики можно идентифицировать как «некликабельная» журналистика (non-click Journalism), суть события изложена в заголовке. Текст пишется емко и кратко подобно матрице, которая должна «впечататься» в сознание также быстро и без остатка, как алкоголь или наркотик в кровь.

Один из главных показателей эффективной работы СМИ в условиях мультимедийности — вовлеченность аудитории, измеряемая количеством «кликов», которые получил тот или иной материал. Но дело не должно ограничиваться статистикой «лайков». Вовлеченность аудитории в коммуникативный процесс характеризуется количеством посетителей сайта, остающихся его приверженцами по прошествии определенного времени.

Фундаментальной функцией идеологии становится создание субъектов, которые испытывают определенное, чаще всего политически

¹¹² Кулаков Е. Журналистика: все компактней и мобильней. 15.02.2016. Электронный ресурс: <http://gipp.ru/opennews.php?id=57152>.

окрашенное отношение к миру. Важно отметить, что как идеология, так и коммуникация, основаны на отношениях. Коммуникации создают при помощи текстов, нарратива идеологическое воздействие на субъекты, вырабатывающие определенное политическое отношение людей к миру событий. И в этом смысле идеология не может быть зафиксирована как общественно значимая форма мысли, но только как структура дискурса¹¹³. Дискурсивный подход к пониманию идеологии позволяет выделить общее и особенное в функционировании СМИ и идеологии.

Для распространения идей, формирования общественного мнения, представления общества о самом себе служат индустрия информирования, инструменты «обратной связи», механизмы и институты реализации политических и управленческих решений, структуры власти и управления осуществляют идеологическое воздействие посредством разнообразных институтов социализации общества: школа, семья, выборы, СМИ и др.

Возможности институтов социализации в плане идеологического воздействия усиливаются с помощью СМИ, т.к. процессы медиатизации пронизывают всю систему общественных отношений. Более того, информационно-коммуникативная система выступает в качестве мощного, самостоятельного института идеологического воздействия на общество. По мере возрастания тенденции виртуализации и индивидуализации потребления информации, благодаря информационным технологиям, идеологическое влияние органично дополняет деятельность новых и традиционных медиа. Визуализированная, плотная информационная насыщенность телевизионного формата стала важнее логических доводов и аргументов, столь важных для распространения идей. Несмотря на распространение новых медиа, телевидение остается тотальным механизмом всеобъемлющего, внушающего воздействия.

В отличие от аудиовизуального контента, формируемого и распространяемого телевидением, информационными и радиотехнологиями, печать обладает неоспоримым преимуществом. Газетный текст аналитичен, его формулировки воспринимаются как документ. Природа печатного текста позволяет структурировать мысль, четко излагать положения политических программ, к которым можно вернуться, вчитаться, внимательно изучить и т.д.

Отмеченные особенности печатных текстов являются сильными сторонами, особенно ценными для распространения и утверждения в массовом и индивидуализированном сознании идеологических

¹¹³ См.: Мусихин Г.И. Указ. Соч. С. 70-71.

доктрин. И в этом смысле было бы некорректным объяснять сокращение тиражей газет, снижение популярности печатного слова только экспансией Интернета. Конечно, в падении интереса к газетам есть аудиторная составляющая. Но немаловажной причиной является и сокращение государственного финансирования печатных изданий, выполняющих важные социальные функции. Похоже, властные и управленческие структуры либерально-конституционной ориентации не заинтересованы в том, чтобы общество с помощью газет анализировало их действия и идеологию. Нелишне заметить, что правительства зарубежных стран предпринимают радикальные меры, чтобы население читало газеты. Например, во Франции для молодежи до 24 лет газеты выписывают бесплатно, таким образом вырабатывая привычку к чтению периодических изданий. Япония также вкладывает серьезные дотации в выпуск газет.

В свою очередь, изобразительно-выразительные характеристики, образно-эмоциональная структура телевидения в большей мере пригодна для агитации и пропаганды. Так же как в директивной модели коммуникации, в которой преобладают безапелляционные утверждения, телевизионное вещание с его ориентацией на клиповое сознание не располагает к глубоким размышлениям и поиску смыслов. В современных телевизионных дискуссиях отсутствует анализ, низка культура межличностной коммуникации.

Аналитики идеологических процессов подчеркивают постоянную дистанцированность власти от идеологии, понимаемой как совокупность убеждений, ценностей, моделей поведения и культурных стереотипов. При этом национальная идея как основа государственной идеологии воспринимается не как некий статус, а как процесс формирования общих убеждений, в ходе которого политическая элита (и контрэлита) пытается добиться ценностей и культурных интерпретаций со стороны граждан государства. Этот процесс аналитики называют доминирующим дискурсом, определяющим идеологические позиции политического класса¹¹⁴.

Трактовка идеологических процессов в рамках дискурсного анализа содействует глубокому пониманию взаимовлияния СМИ и идеологии, их роли в проведении политики властных и управляющих структур. Замечено, что добиваются успеха те силы и политики, которые обосновывают идеологическую составляющую будущих целей развития государства и общества, в отличие от лидеров, демонстрирующих умения

¹¹⁴ См.: Мусихин Г.И. Указ. Соч. С.169-170.

решать конкретные политические и экономические проблемы. Политик от государственного деятеля отличается тем, отмечал У. Черчилль, что политик думает о следующих выборах, а государственный деятель о будущем поколении. В этом суждении государственный деятель наделен даром идеологического обоснования будущего.

Политическое участие населения в делах государства и общества, благодаря информационным технологиям и новым медиа, приобретает лично-мотивированный характер. К объединению в коммуникативные сообщества приводит не идея, а интересы, что неизбежно сказывается на фрагментации собственно идеологии прежде холистической картины мира. И как следствие того, что правящие структуры превратили государство в механизм удовлетворения личных интересов, во многом формализованный диалог власти и общества «стал терять значение интегратора общественной жизни, вводя формирующееся массовое общество в состояние ценностной растерянности»¹¹⁵.

Если навязывать идеологию, положения которой не представляется самоценным для народа, то рано или поздно реформы будут обречены на провал, вследствие того, что они не поддержаны обществом. Еще великий гуманист А. Чехов утверждал, что для того, чтобы реформы в России «пошли», народ должен этого хотеть. В начале объявленной гласности, когда была отменена цензура и появилась возможность открыто выражать свое мнение, это было самоценностью для большинства населения страны. Если тогда главным была свобода потребительского выбора, то сегодня главная проблема или даже беда – утрата доверия к власти, друг к другу, к другим странам¹¹⁶.

По результатам социологических исследований, проведенных в 2015 году, уровень доверия россиян к СМИ значительно снизился. За год число телезрителей, доверявших телевидению как источнику информации, сократилось на 9 процентов. С 19 до 13 процентов сократилась аудитория читателей газет, с 18 до 13 процентов – радиопередач. Уменьшилась и доля Интернет-изданий – с 24 до 21 процентов. В качестве одной из главных причин утраты доверия опрошенные называют низкий профессиональный уровень журналистов, исчезновение аналитических материалов, основанных на фактах, погоня за рейтингами и пр.¹¹⁷. Без восстановления доверия ни о каком росте и развитии страны не может быть речи. Значительная роль в этом отводится СМИ. Но

¹¹⁵ Там же. С.180.

¹¹⁶ Гринберг Р. Российская Федерация сегодня, №2, 2016. С. 23.

¹¹⁷ См.: В Госдуме обсудили недоверие общественности к СМИ. Электронный ресурс: <http://www.gipp.ru.opennews.php>, 15.04.2016.

основным условием восстановления доверия должно быть снижение или устранение социального неравенства в государстве.

Российской общество в состоянии растерянности и утраты доверия пребывает со времени «шоковой терапии», с начала 90-х годов. Массовое сознание, в отличие от целостного мировосприятия XIX века, под шоковым воздействием «социальной травмы», нанесенной стране непродуманной политикой «перестройки», характеризуется фрагментарной разорванностью и диссипативностью (рассеянностью).

В те первые посткоммунистические годы либералам удалось утвердить «идеологию выживания», создав неслыханный по уровню цинизма механизм эксплуатации трудовых ресурсов, переложить заботы о людях на самих людей, освободить новых хозяев жизни от социальной ответственности, подменить жизненные идеалы и ценности торговыми ценниками. Далее, как известно, «идеология выживания» дополнилась придумкой «суверенной демократии», фактически разделившей общество на «наших» и «не наших». Выходит, если демократия стала «суверенной», так сказать, приватизированной властью, то вполне оказалась возможной и имитационная политика, формальное выполнение демократических процедур без участия независимых от власти СМИ и электората.

Как известно, все повторяется и как будто о рассмотренной ситуации было сказано еще во Втором послании к Тимофею святого апостола Павла (гл.4.3.): «Ибо будет время, когда здравого учения принимать не будут, но по своим прихотям будут избирать себе учителей, которые бы льстили слуху. И от истины отвратят слух, и обратятся к басням»¹¹⁸. В практике современного российского телевидения не первое десятилетие звучат басни, процветает клоунада, бессмысленные ток-шоу, не приемля «здравого учения» и здравого смысла. Если подсчитать объемы времени, которое отводится «басням и пустословию, юмору и клоунаде» на телевидении, то они с лихвой перекроют многочасовые повествования об ужасающих сценах насилия и жестокости, которых также изрядно.

Выходит, наступило время, когда «злые же люди и обманщики будут преуспевать во зле, вводя в заблуждение и заблуждаясь». Подобная мысль высказывается в Главе I Послания к Титу святого апостола Павла в виде предостережения относительно пустословов и обманщиков, «каковым должны заграждать уста; они развращают целые дома, уча, чему не должно, из постыдной корысти»¹¹⁹.

¹¹⁸ Святое евангелие и книги нового завета. — М.: Международный издательский центр православной литературы, 1991. — С. 938-939.

¹¹⁹ Святое евангелие и книги нового завета. С. 942-943.

Постыдная корысть настолько разъела устремления телеменеджеров, что даже обсуждение социально острых вопросов они готовы вести на коммерческой основе. Идеология превращается в товар — такова примета нашего времени.

В условиях стремительного расширения системы ценностей, в ответ на вызовы внешней среды, большинство людей стали остро нуждаться в обоснованиях собственного поведения. Если раньше ориентиры и обоснования моделей и правил поведения задавали идеология и пропаганда, то в настоящее время политика и практика деидеологизации не только разрушили историческое самосознание народа, но и содействовали попыткам обрести утраченные опоры в обществе через индивидуализированные практики, попытки обретения новых смыслов, самоидентичности. В частности, в этом заключена одна из причин расщепления, фрагментации аудитории СМИ и образования «коммуникативных сообществ». Если раньше власть была тайной (по М.Е.Салтыкову-Щедрину), то в условиях мультимедийности власть, чем активнее она создает иллюзию прозрачности, открытости, тем она успешнее («прямые линии», «круглые столы», краудсорсинговые технологии и т.п.).

Стремление к смыслу, к поиску и исполнению своего предназначения в жизни — вот, пожалуй, одна из фундаментальных характеристик человеческой природы, становления и развития личности. Если видны перспективы света смысла, то даже самые тяжелые условия становятся преодолимыми. Показывать возможности и перспективы преодоления неизбежных трудностей, обретения смысла — одна из главных функций СМИ и идеологии. Кроме того, важен показ того, что является человеческим в человеке, согласно логической цепочке, обоснованной знаменитым психологом В. Франклом, «духовное измерение человека — духовное в человеке — свободное в человеке». В предложенном развертывании духовности заключена ноодинамика, которая соответствует духовному измерению личности и осознается понимание достигнутого и того, что предстоит достичь, а также отражено устремление человека к ценностям, которые он воспринимает как важные лично для него¹²⁰.

В рамках «концепции смысла» можно утверждать, что теории СМИ не могут быть изолированы ни от реальных социально-политических и коммуникативных ситуаций, ни от других теорий, определяющих само функционирование информационно-коммуникативных систем в обществе. Информационная деятельность неотделима ни от пропаганды, ни от идеологии и культуры. И в этом смысле методы исследования

¹²⁰ Лэнгле А. Современный экзистенциальный анализ: история, теория, практика, исследования/А. Лэнгле, Е.М. Уколова, В.Б. Шумский. — М.: Логос, 2014. — С.45.

пропаганды могут оказаться доминирующими при определенных условиях для методологии анализа СМИ.

Ряд исследователей считают, что рассматривать коммуникацию как отдельную научную дисциплину ошибочно, предпочитая называть исследования в сфере медиа «культурными исследованиями». Учитывая, что «каждая медиатеория по своей природе имеет идеологическое содержание», само понятие идеологии определяется как «те образцы, концепты и предпосылки, которые обеспечивают модель, посредством которой мы представляем, интерпретируем, понимаем и «производим смысл» из какого-либо аспекта социального существования»¹²¹.

Идеологическая коннотация предполагает, что роль СМИ в обществе заключается в производстве согласия, а не в отражении консенсуса, который и без того существует в обществе. Заметим, что в рассматриваемой трактовке речь идет о согласии между аудиторией СМИ и власть предержащими, о совпадении интересов населения и структур власти и управления.

Специалисты отмечают, что в наше время существенно изменились типы сообществ. На проверку оказалось, что именно консолидированные общества склонны тормозить инновации и экономический рост. На смену традиционным представлениям приходит общество нового типа, характерное ослаблением связей между людьми, индивидуализацией занятий, одновременно с ростом разнообразия дружеских контактов, общественных связей, стимулирующих качество человеческого климата. Все эти приметы нового общества в обобщенном виде названы креативным обществом. Креативный класс рассматривается как главный двигатель прогресса, инноваций¹²². Необходима креативная сплоченность общества, так как в разобщенном обществе не приходится рассчитывать на устойчиво развивающуюся креативную экономику. Креативность определяется как панацея от всех бед и трудностей нашего непростого, «перманентнокризисного» времени. Но возникает вопрос, «во имя чего, какого будущего?» нужна креативность. Иными словами, для построения креативного общества, воспитания креативных людей необходима своя идеология. Соображения по поводу идеологии для креативности высказал автор термина «креативный класс» и книги с одноименным названием профессор Ричард Флорида: «Креативность не абсолютное

¹²¹ Цит. по Эм Гриффин. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. — Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А.А., 2015. С. 468.

¹²² Волков Ю.Г. Креативный класс — будущее России. Ростов-на-Дону, 2006; Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. - М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. - 421 с.

благо, а способность, которую можно использовать для разных целей. Научно-техническая креативность дала полезные изобретения, но и оружие массового поражения. Централизованные эксперименты с новыми формами экономики и общественного устройства привели к фиаско как СССР. В США креативность в условиях свободного рынка способствовала созданию и перепроизводству огромного количества безвкусовых, вульгарных и ненужных вещей»¹²³.

Прямолинейно понятая и примитивно проводимая деидеологизация, переход на «проектный метод» управления порождает отношение к госуправлению как к разновидности бизнеса, переводят государственную идеологию в разряд информационно-идеологического обеспечения отдельных бизнес-проектов. Однако при «проектном подходе» на основе либерально-конституционной идеологии главный проект, способствующий консолидации, единению многомиллионного народа, без которых невозможно развитие страны, остается нереализованным. Все отмеченные здесь нелиберальные технологии привели к идеологии социальной неустойчивости, неуверенности общества, к идеологии безответственности, отчуждения от результатов труда всех, кроме собственника, и как результат, к образованию в России нового класса – прекариата, которой фактически не имеет перспектив¹²⁴.

Не получив от структур власти и управления внятной и четко разработанной идеологии, в стране начинают создаваться движения и дискуссионные клубы по выработке идеологии созидания. Попытки поиска национальной идеи, консолидации коммуникативных сообществ и движения единомышленников, способных генерировать общественные инициативы, направленные на развитие государства по оптимистическому сценарию на основе идеологии созидания и консолидации общества ведутся прежде всего на уровне образования общественных движений и дискуссионных клубов. Одним из примеров подобных инициатив можно назвать общественное движение «ЭЛ ИИТЭ»¹²⁵, действующее в Республике Саха (Якутия). В своих программных документах «ЭЛ ИИТЭ» предполагает объединение существующей и воспитание новой интеллектуальной элиты, ориентированных на понимание государственного, цивилизационного, идеологического и политического

¹²³ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – С. 352,353.

¹²⁴ См.: Тощенко Ж.Т. Прекариат – новый социальный класс// Социологические исследования, № 6, 2015.

¹²⁵ Название «ЭЛ ИИТЭ» означает в широком понимании «Сообщество», где ЭЛ – это государство, страна, народ, религия; ИИ – обод, собрание, ИИТ – воспитать, зарядить.

хода исторического развития единой российской общности, объединяющей множественные национальные культуры. Примечательно, что под элитарностью понимается высшая степень патриотизма, эффективной работы во благо родного края и великой страны.

Как отмечается в документах «ЭЛ ИИТЭ», нацию определяет общая идея. Президент РФ В.В. Путин справедливо считает, что национальная идея должна быть основана на патриотизме... Свобода дает развитие гражданской инициативе, отказу от привычки во всем полагаться на государство. Гражданская инициатива, в свою очередь, дает развитие самому государству. В идеале народ и государство должны действовать заодно. Приходит время быть вовлеченным в написание истории республики, страны, мира. Как из ручейков образовывается река, так и коллективное бессознательное людей стремится в общему созидательному народному менталитету.

Статья 13 Конституции РФ декларирует, что никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной. Однако у каждого жителя страны есть своя энергия убеждения, объединив которые мы можем сделать реальные шаги к формированию и достижению идеалов общества – считают инициаторы общественного движения «ЭЛ ИИТЭ».

Нелишним в нынешней ситуации представляется совет умудренного государственного деятеля, дипломата и ученого В. Фалина, который вскоре после распада СССР записал: «Первейшей заботой каждого, кто принимает на себя ответственность за будущее страны, должна быть консолидация общества. Горчаковское «Россия, сосредотачивайся!» актуально как никогда. Сосредотачивать помыслы, энергию и усилия на созидании и возрождении, на примирении себя с собою. Иначе России не воспрянуть»¹²⁶.

Сосредоточение всегда идет рука об руку с мудростью. Давно сказано в Главе I Послания к Титу святого апостола Павла, и как актуально для тех, кто сегодня взял на себя ответственность управлять народами и государством: «А ты пребывай в том, чему научен, что тебе вверено, зная, кем ты научен»¹²⁷.

Последняя мысль особенно ценна для понимания и выработки идеологии в целом. Должна быть выработана **идеология консолидации общества с опорой на преемственность, на традиции, на силы национальной культуры.**

¹²⁶ Фалин В. Без консолидации общества России не воспрянуть. // Парламентская газета, 1-7 апреля 2016.

¹²⁷ Святое евангелие и книги нового завета. С.937.

Для разработки и продвижения идеологии консолидации потребуются серьезная аналитическая работа и существенное изменение коммуникативных стратегий средств массовой информации и моделей коммуникации в обществе.

ГЛАВА 5



about the presence of the boom microphone.



CHICAGO SCHOOL OF TELEVISION

Watch, 1950-1955
 The Chicago School of Television was founded in 1950 by a group of young men who had worked for the Chicago-based radio station WGN. They had learned a great deal about television from their work on the radio, and they wanted to apply that knowledge to the new medium of television. They founded the Chicago School of Television, which was the first television school in the United States. The school was founded in 1950, and it was the first television school in the United States. The school was founded in 1950, and it was the first television school in the United States.



Chicago School of Television
 1950-1955
 The Chicago School of Television was founded in 1950 by a group of young men who had worked for the Chicago-based radio station WGN. They had learned a great deal about television from their work on the radio, and they wanted to apply that knowledge to the new medium of television. They founded the Chicago School of Television, which was the first television school in the United States. The school was founded in 1950, and it was the first television school in the United States.



Expressions of Form
 The Chicago School of Television was founded in 1950 by a group of young men who had worked for the Chicago-based radio station WGN. They had learned a great deal about television from their work on the radio, and they wanted to apply that knowledge to the new medium of television. They founded the Chicago School of Television, which was the first television school in the United States. The school was founded in 1950, and it was the first television school in the United States.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССОВ

Стремительное развитие информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), появление новых медиа коренным образом меняют характер сбора, подготовки, распространения, потребления и обмена информацией. Революционный скачок в развитии ИКТ, появление гаджетов, смартфонов, планшетов расширяют возможности потребления информации, создают условия для активного информационно-коммуникативного взаимодействия, перехода от «субъектно-объектных» к «субъектно-субъектным» отношениям. Примечательно, что смена моделей коммуникации и технологический прорыв «совпали» в российском обществе с трансформацией коллективистских установок и отношений в индивидуалистические модели поведения. Смешанный тип коллективно-индивидуального сознания создает существенные барьеры на пути обновления и реформирования общества, в становлении и развитии новых коммуникативных стратегий¹²⁸. И хотя отмеченная смена социальных и коммуникативных практик происходит очень медленно, ориентацию на индивидуализацию медиапотребления можно рассматривать как устойчивую тенденцию. И в этом смысле современные средства массовой информации и коммуникации все в большей мере представляют собой сложную, многосоставную модель. На этапе распространения информации – коммуникативная стратегия СМИ ориентирована на массовую аудиторию. Однако затем массовой поток сообщений «расщепляется» на персонифицированные каналы потребления, где приоритет отдается социально-психологическим факторам

¹²⁸ Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. – М.: Русника, 2013. – 172 с.; Дугин Е.Я. Коммуникативная стратегия телевидения в условиях формирования «коммуникативных сообществ». // История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков: Учебное пособие / Под. ред. Г.А. Шевелева. - М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 57- 66.

восприятия, понимания и интерпретации информации. Таким образом, традиционное определение современных информационно-коммуникативных процессов в качестве массовых средств информации и коммуникации представляется не совсем некорректным.

Наряду с этим, современный информационно-коммуникативный поток существенным образом визуализировался благодаря мультиэкранному (телевизор, телефон, планшет, компьютер) потреблению информации. Подсчитано, что на визуальную информацию сегодня приходится около 70% экранных сообщений. Вследствие того, что мысли и эмоции говорящих с экрана понятны без слов, визуализированные каналы коммуникации можно рассматривать как самодостаточные способы передачи и потребления информации (в качестве примера сошлемся на самостоятельный канал международной информации «Euronews»). Телевизионная «картинка», видеоизображение воспринимаются как наиболее достоверные, и потому их воздействие на аудиторию нередко эффективнее печатного текста и даже качественного телевизионного комментария. Конкурентная борьба за зрителя заставила телерадиокомпании вести нешуточные «визуальные войны», «битвы образов» и т.п. Телевизионная «картинка», цвет, образ, динамика подачи материалов, становятся совокупностью определяющих факторов при выработке общественного мнения и моделей поведения людей, обоснования личностных мотиваций для принятия решений о миграции в ту или иную страну и даже основой управленческих решений. Образная структура изображения вкупе с композиционным и цветовым решением становится основой доверия или недоверия к событиям, представленным в телевизионной версии. Телевизионная «картинка» воздействует на образную сферу человека, включает психологические механизмы восприятия, воображения, понимания, участвует в регуляции всей жизнедеятельности личности. С учетом широких масштабов медиавоздействия образной информации на людей, изучение образной сферы человека как канала психоманипуляции и тотального влияния выдвигается в одну из актуальнейших проблем всего комплекса наук, связанных с изучением внутреннего мира человека¹²⁹.

Постижение механизмов психологического восприятия информации, понимания сообщений может быть одним из ключевых резервов повышения эффективности и действенности как всей информационно-коммуникативной системы страны, так и отдельных ее каналов.

¹²⁹ Гостев А.А. Манипулирование внутренним миром личности: духовно - нравственный аспект (на примере экранных образов). // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. Отв. ред. А.Л. Журавлев, Н.Д. Павлова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. – С. 54.

Медиавоздействие как сложный объект состоит из следующих составляющих: визуальное, вербальное и невербальное речевое воздействие. Взаимодополняя и усиливая друг друга, они содействуют появлению так называемого когнитивного воздействия, которое имеет целью понимание смысла экранного действия, дискурса в целом¹³⁰.

По нашим наблюдениям на занятиях в Академии медиаиндустрии (Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания) журналисты местных телекомпаний на интуитивном уровне учитывают психологические факторы, способствующие лучшему восприятию и пониманию телесюжетов, а также верстки выпусков новостей. Однако системные знания о законах психологии медиавоздействия пока не стали устойчивой практикой журналистов и руководителей региональных и федеральных телерадиокомпаний. Справедливости ради стоит отметить, что подача новостей, как правило, достаточно четко ориентируется на национальный состав аудитории местных телерадиокомпаний и не только при вещании на национальных языках. Учитывается, в частности, ментальность, темп и ритм жизни народов и народностей, проживающих в различных регионах нашей страны. Гораздо слабее проявляются творческие находки в поиске изобразительно-выразительных средств медиавоздействия. Недостаточно уделяется внимание драматургическому построению информационных материалов, поиску выразительных ракурсов съемок, различным видам монтажа и т.п. Как известно, крупный план подчеркивают масштаб, характер личности. Показом отдельных деталей, например рук, можно сказать гораздо больше, чем речевым воздействием или выражением глаз. Психологические эксперименты доказывают, что фронтальная съемка на уровне глаз способна вызвать зрительскую симпатию, создать впечатление спокойствия и доверия. В свою очередь, обилие людей в студии рассеивает внимание, не позволяет зрителю концентрироваться на обсуждаемой проблеме. Съемки с помощью беспилотника («дрона») отображает масштаб явления, порождают у зрителя необычное ощущение полета. Так, например, съемки над кратером вулкана или недоступными вершинами в переносном смысле «поднимает» впечатления телезрителя над обыденностью и т.п.

Актуализация социально-психологической составляющей информационно-коммуникативных процессов может придать новый импульс коммуникативным стратегиям деятельности печати, телевидения, радио и новых медиа, принципиально обновить теоретическую парадигму, методологические подходы к исследованиям СМИ. Пока же с сожалением

¹³⁰ Демина М.А. Медиавоздействие и его составляющие: когнитивно-прагматический анализ. // Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. Вып.1(634), 2013. С.73.

приходится констатировать, что психология невербального речевого воздействия, визуального восприятия «имаго-символосферы, как совокупности всех образов, атакующих внутренний мир человека на сознательном и неосознанном уровнях», изучены недостаточно¹³¹.

Если раньше исследовательская парадигма СМИ оперировала категориями массового сознания, то теперь целесообразным представляется ставить вопрос о применении методов и методологий, основанных на анализе интерперсональных (межличностных) коммуникаций, на психологических особенностях индивидуализированных форм восприятия, потребления и производства информации. Отмеченные особенности формирования мультимедийной среды выдвигают в практической постановке проблему разработки новых теоретических и методологических подходов, направленных на выявление психологических механизмов медиавоздействия информационно-коммуникативных процессов в современных условиях¹³².

Очевидные изменения в медийно-коммуникативной среде, пока не получили полноценного теоретического обоснования, возможно, по причине того, что ИКТ развиваются с беспрецедентной скоростью. Возможно, также и потому, что прежние теории коммуникации и исследовательские парадигмы, разработанные для определенных ситуаций, оказались малопригодными для решения проблем медиавоздействия в новых социально-культурных условиях.

В современном теоретико-методологическом осмыслении коммуникаций наблюдается широкий разброс концепций, мнений и подходов: от необходимости разработки обобщающей теории до принципиальной невозможности построения теории массовой коммуникации. На нынешнем этапе «методологического распыления» характерно появление исследований, обобщающих теоретические наработки прежних лет. Одной из таких попыток является объемная монография Эма Гриффина «Коммуникация: теории и практики», в которой обобщены многолетние теоретические исследования, представлен обзор и интерпретация 32 теорий коммуникации. В частности, Эм Гриффин предлагает два методологических подхода к изучению коммуникаций: объективный, который он называет социологическим и интерпретативный (теоретический). Автор

¹³¹ Гостев А.А. Указ.соч. С. 55.

¹³² Психологические исследования информационно-коммуникативных процессов активно развивались в нашей стране в 70-80-х годах прошлого века. Достаточно назвать труды Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева, Н.Н. Богомоловой, Т.М. Дридзе, Ю.А. Шерковина, Б.Ф. Поршнева, В.Д. Парыгина, Ю.Ф. Замошкина, Е.Ф. Тарасова и др. К сожалению, с начала 90-х годов исследования данного направления практически не проводились.

допускает и смешение этих подходов в рамках теории символической конвергенции, обоснованной Эрнестом Борманом. Эта теория зиждется на методе фантазийно-тематического анализа, который применяется в малых группах с целью выявления взаимозависимостей между драматическими образами и степенью группового сознания и солидарности, используемых участниками коммуникации. В результате обмена групповыми фантазиями и создается так называемая «символическая конвергенция». Иными словами, теория символической конвергенции изучает реакцию группы на нарратив (рассказ), который, к слову сказать, занимает все более заметное место в экранном творчестве. Символическая конвергенция определяется как «лингвистический процесс, посредством которого участники группы развивают ощущение общности или близости: сплоченности, единства, солидарности»¹³³.

Рассматриваемая теория, как представляется, полезна при обсуждении в коммуникативных сообществах общественно значимых событий, показанных по телевидению, опубликованных в социальных сетях и традиционных медиа.

Признаки «хорошей» теории, по Гриффину, заключаются в том, что она должна быть относительно простой, проверяемой и полезной. А также соответствовать следующим научным стандартам: объяснение данных, прогнозирование будущих событий, содержать гипотезы, которые можно проверить¹³⁴. Кроме того, полноценная теория коммуникации, связанная с отношениями, должна учитывать совокупность социальных и психологических факторов и барьеров, которые делают повседневную коммуникацию далеко не идеальной¹³⁵. Вместе с тем само определение теории Гриффиным как «набор систематических, обоснованных подозрений о том, как все функционирует», по сути дела беспредметное и поверхностное. Сходное представление о теории находим у Э. Бормана, который определяет теорию в качестве «общего термина для всех подробных, систематических и продуманных дискуссий и анализа явлений коммуникации»¹³⁶. Впоследствии и сам автор признает рассматриваемые определения как слишком общие, не дающее направление движению исследовательской мысли.

Несмотря на обилие определений коммуникации, до сих пор в науке не выработан термин, который в полном объеме удовлетворял бы

¹³³ Эм Гриффин. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. - Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», Наumenko A.A., 2015. – С. 69.

¹³⁴ Эм. Гриффин. Указ. Соч. С. 70.

¹³⁵ Эм Гриффин. Указ соч. С. 669.

¹³⁶ Там же. С. 31-33.

авторитетное научное сообщество. Традиционно коммуникация (communication) трактуется как передача сообщения или «социально обусловленный процесс передачи и приема информации в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи вербальных и невербальных коммуникативных средств»¹³⁷. Заметим, что коммуникацию невозможно представить вне «социально обусловленного процесса». Да и сами понятия «передача сообщения» и «прием сообщения» можно воспринимать в большей мере как метафоры, чем строгие научные понятия. Строго говоря, содержание сообщения не передается, а декодируется получателем информации, благодаря своеобразному «конструированию» смысла из тех языковых средств, которые образуют текст или образ¹³⁸. При этом существенную роль играет ситуация, в которой коммуникация происходит, коммуникативная грамотность и опыт участников общения.

В последнее время, по мере развития мультимедийности, в частности, появление широких возможностей для «обратной связи», породило представление о коммуникации как о процессе, который в большей мере связан со становлением и развитием отношений между людьми, чем с содержанием сообщений. Эта идея задает новый вектор теоретического осмысления коммуникативных процессов. «Коммуникация – это процесс установления отношений. Это означает, что она не является в первую очередь или главным образом процессом передачи информации или распространения или передачи знаков (хотя такое может происходить в рамках процесса установления отношений) <...> Коммуникация - это процесс, связанный с отношениями не только потому, что она происходит между двумя и более людьми, но потому, что она влияет на природу связей между этими людьми»¹³⁹. Предложенное определение обогащает сложившиеся в науке представления дополнением коммуникативных отношений на этапах создания сообщений, их интерпретации, и что особенно важно, указанием на определенную реакцию, которую они вызывают.

Коммуникация, как правило, протекает в пространстве, наполненном подтекстами и намеками, деталями. Коммуникативное пространство всегда имеет многозначные смысловые оттенки. На коммуникацию оказывают влияние многообразные ситуативные факторы из различных

¹³⁷ Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации. Учебное пособие. - Томск.: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2013. – С.38.

¹³⁸ См. подробнее: Дугин Е.Я. Средства массовой информации как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности. //Гуманитарий Юга России. Научно-образовательный журнал №2, 2015. С. 130-139.

¹³⁹ Эм Гриффин. Указ соч. С.39

практик и областей знаний экономики, политики, географии и т.п. Принято также различать различные типы вербальной и невербальной коммуникации, учитывающие кинесические, проксемические, паравербальные и другие выразительные средства коммуникации¹⁴⁰.

Сравнительный анализ характеристик массовой и межличностной коммуникаций показывает, что массовая коммуникация характеризуется институциональной структурой отправителя информации, в то время как межличностная коммуникация — индивидуализирована. Имеются отличия и в структурной принадлежности получателя информации: для массовой коммуникации адресатом выступает массовая аудитория; в межличностной коммуникации — индивид. Если директивная модель массовой коммуникации ориентирована на однородность интересов, то интерперсональная модель характеризуется избирательностью интересов и ценностных ориентаций. Наблюдаются различия и в способе установления коммуникации. Так, массовая коммуникация распространяется с помощью технических средств и информационных технологий, а межличностная поддерживается непосредственным контактом. Однако в ситуации мультимедийности интерперсональная коммуникация также обусловлена технологически, например, в социальных сетях. Если продолжить сравнительный анализ типов коммуникации по критерию их значимости, то массовая коммуникация по умолчанию ориентирована на социальную значимость, а межличностная коммуникация на индивидуальную. Однако подобное разделение представляется некорректным в ситуации мультимедийности. Например, в блогах могут затрагиваться, наряду с личностными проблемами, социально значимые события и явления. Важным представляется отметить, что кажущаяся на первый взгляд частная проблема может в последующем перерасти в общественно значимую и вызвать масштабную публичную дискуссию. Нередко количество «лайков» вокруг малозначащего, сугубо личного факта может преобладать над публичной проблемой, имеющей общественное значение. При этом hashtag может маркировать социально значимые проблемы и управлять вниманием аудитории, служить надежным навигатором индивидуальных запросов, предпочтений, культурных и ценностных ориентаций.

Традиционное разделение коммуникации на массовую и интерперсональную на основе количества каналов (СМИ — множество каналов,

¹⁴⁰ Кинесика — совокупность мимики, жестов, телодвижений, используемых в коммуникативном процессе в качестве дополнительных выразительных средств общения; проксемика — пространственные отношения при коммуникации; паравербальные средства — интонация, ритм, тембр речи в общении, используемые с целью вызвать эмоции, переживания.

в межличностной – один) также претерпело существенные изменения в результате развития новых медиа. Межличностные коммуникации могут поддерживаться с помощью интернета, смартфона, e-mail, up store net, Facebook, LinkedIn, WhatsApp и др. В отличие от тематического рубрикатора в традиционных СМИ (политика, экономика, культура и т.п.) hashtag позволяет подстраиваться под индивидуальные запросы аудитории путем формирования персонифицированных страниц, на которые регулярно «заходит» пользователь. С помощью hashtag появляется возможность не только по-новому структурировать поток сообщений, но и предоставлять возможность аудитории читать и писать собственные комментарии, статьи, вести блоги и в конечном счете создавать коммуникативные сообщества, целевые и нишевые аудитории, что, безусловно, повышает эффективность взаимодействия с аудиторией. Рассмотренные изменения требуют применения в исследованиях информационно-коммуникативных процессов, социально-психологических подходов и, в частности методологию экзистенциального анализа, который основывается на междисциплинарном подходе – на онтологии (учение о бытии), аксиологии (учении о ценностях), этике (обоснование права быть самим собой), праксиологии (учение о смысле человеческой деятельности).

Эффективность интерперсональной коммуникации определяется параметрами индивидуумов как коммуникативных личностей. Как известно, в основе межличностной коммуникации лежит теория речевой деятельности, разработанная Л.С.Выготским и А.Н.Леонтьевым, которые в качестве основных факторов речевой коммуникации выделили мотивацию и цель. Выявление мотиваций личности, способных побудить субъекта к активной деятельности, может служить одним из важнейших способов повышения эффективности всей системы медиа-воздействия и методологической основой его исследования. В межличностной коммуникации принято различать различные модели коммуникации. Линейная модель представляет собой однонаправленный процесс передачи информации, что ограничивает сферы ее применения. Более продвинутый тип межличностной коммуникации получил название транзакционной модели, предполагающей процесс одновременного отправления и получения сообщений всеми участниками общения. Важно подчеркнуть, что в рассматриваемом типе коммуникации получатель информации одновременно способен не только получать информацию и декодировать ее, но и реагировать, отвечать на полученное сообщение. Качественное отличие данной модели заключается в

том, что участники общения, постоянно взаимодействуя друг с другом, вступают в определенные отношения, формируют коммуникативные сообщества. Характерный пример использования транзакционной модели коммуникации наблюдается в социальных сетях. К рассмотренному типу коммуникативной модели примыкает интерактивная (или круговая) модель межличностной коммуникации, в которой ключевое место отводится «обратной связи». Название «круговой модели» данный тип коммуникации получил потому, что отправитель и получатель информации последовательно меняются местами. Особенность интерактивной модели заключается не только в информационном обмене, но и в понимании участниками общения информации, закодированной в сообщении¹⁴¹.

Таким образом, интерперсональная (межличностная) парадигма, основанная на мотивационной концепции экзистенциального анализа, может быть новым качественным шагом в исследовании информационно-коммуникативных процессов.

Индивидуализированные формы потребления информации постепенно вытесняют традиционные способы взаимодействия со СМИ. Исследования показывают, что половина пользователей Интернета, потребляют новостную информацию через Facebook. В течение дня Facebook просматривает 8 млрд видеозаписей, что составляет более ста часов активного просмотра. Для получения новостей современная аудитория уже не включает телевизор, а едва ли все потребление ведется через социальные сети. В мире насчитывается 1,5 млрд активных пользователей Facebook. К этой поистине астрономической цифре добавляется еще один млрд пользователей сети WhatsApp, 900 млн человек используют программу «Messenger» и около 400 млн прибегают к услугам социальной сети Instagram¹⁴². Даже на новостной сайт газет пользователи предпочитают заходить через Facebook. К слову сказать, все эти ресурсы составляют единый колоссальный холдинг, которым владеет Facebook, благодаря которому появилась возможность вести вещание в режиме «прямого эфира» и непосредственно получать сообщения от клиентов бизнеса. Одна из главных причин растущей популярности социальной сети заключается в том, что благодаря электронным технологиям появилась возможность подстраиваться под персонифицированные вкусы и запросы коммуникативных сообществ, удовлетворять индивидуальные потребности пользователей, а потом и управлять впечатлениями и мнениями людей.

¹⁴¹ Более подробно о типологии моделей межличностной коммуникации см.: Фрик Т.Б. Указ. Соч. С.46-47.

¹⁴² Как Facebook поглощает Интернет. Электронный ресурс: <http://www.gipp.ru>. 21.04.2016.

В межличностной коммуникации важную роль играет фактор восприятия ожиданий, социальный, культурный и ситуационный контекст, а также следующие характеристики говорящего: возраст, пол, стиль речи и т.п. Немаловажное значение для коммуникации имеют психологические переменные, такие как образ собственного «Я», достоверность, ожидания. Совокупность этих характеристик агрегируется при помощи восприятия, в ходе которого индивид отбирает, организует и интерпретирует потребляемую информацию. А впоследствии использует ее для воссоздания целостной картины окружающего мира. В коммуникативном акте восприятия экранного произведения существенную роль играет понимание аудиовизуального языка, его изобразительно-выразительных характеристик, образов, культурных кодов и т. д. Коммуникативная природа «обратной связи» создает основу для понимания восприятия как специфического «сотворчества». Согласно законам психологии восприятия, люди трактуют события таким образом, чтобы они не противоречили персонифицированной картине мира, идей и суждений, сложившихся в результате коммуникативных практик личности. Причем чем дальше от личностного опыта социальное явление, показываемое на экране, тем сложнее его проверить. Большинство таких непроверяемых новостей, связанных с международной политикой, воспринимаются, как правило, автоматически, некритично и, как ни странно, пользуются доверием. Подобная модель восприятия остается неизменной, едва ли не на протяжении всей жизни реципиента и, более того, может передаваться следующим поколениям. В ходе психологических экспериментов установлено, чем примитивнее новостные сюжеты и репортажи, тем они эффективнее работают, лучше усваиваются зрителем. Проблема, однако, как пишет известный американский психолог и психотерапевт, профессор Ирвин Ялом, заключается в том, что, «когда мы отказываемся от рациональных методов воздействия и используем более примитивные средства, мы получаем более примитивного и подлого человека. Когда ты говоришь, что тебе нужно что-то, что будет работать, ты требуешь нечто, влияющее на эмоции»¹⁴³. Для достижения успеха медиа должны воздействовать на эмоции человека, потому что чувства и переживания позволяют человеку осознавать значимость и иерархию ценностей для собственной жизни. При этом включенность человека в социальные взаимосвязи открывает новое поле для его деятельности. Рассматриваемая социально-психологическая коммуникативная парадигма диктует новые технологические и социальные стандарты, принципиально отличные от современных,

¹⁴³ Ялом И. Когда Ницше плакал. – М.: Эксмо, 2015. – С. 338-339.

основанных на горизонтальной модели коммуникаций в обществе. В частности, от различных групп населения и коммуникативных сообществ сейчас требуются высокие навыки и умения самоорганизации, саморегулирования, принятия решений и поиска компромиссов.

В прежнем, как принято говорить, линейном телесмотрении наряду с «поколенческими» факторами и процессами социализации личности существенную роль играют стиль и качество жизни, который в агрегированном виде представляет такие характеристики и показатели, как занятость населения, темпы и ритмы жизни мегаполиса, села, малого города и других структурных ареалов местожительства телезрителей¹⁴⁴. В последние годы набирает популярность так называемое нелинейное телесмотрение, которое также характерно индивидуализированным просмотром телепередач по сети Интернет. Данные исследовательского проекта «Телевидение глазами зрителей», проведенного компанией Vi, говорят о том, что по глобальной сети смотрят в основном художественные фильмы (80%) и сериалы (45%)¹⁴⁵. В сущности, эти скачанные из Интернета фильмы не что иное, как «отложенный спрос» — для индивидуального просмотра в удобное время, которое приходится на выходные и праздничные дни. В условиях суперперегруженности информационно-коммуникативной системы актуализируется управление зрительскими предпочтениями в просмотре телевизионных программ. На помощь приходят технологии «отложенного спроса» Catch up и VOD сервисов и ОТТ (сервисы типа Netflix, Amazon Prime). Вещатели разрабатывают специальные VOD сервисы, доступные для разнообразных платформ. Таким образом, новые медиатехнологии меняют представление о способах коммуникации, укрепляют тенденцию персонификации потребления информации и содействуют высокой вариативности и эффективности информационно-коммуникативных процессов в современном обществе. Современное устройство повседневности, способов бытования и проведения досуга характеризуется индивидуализацией, которая создает предпосылки гибкой коммуникативной стратегии управления впечатлениями, просмотра телепрограмм, пользования социальными сетями, требующими, в свою очередь, новой научно обоснованной теории и методологии информационно-коммуникативных процессов.

¹⁴⁴ О теории поколений (авторы Н. Хоув, В. Штраус) см.: Коломиец В.П. Медиарекламная индустрия: рассуждения о будущем. Вып. 4. / Аналитический центр Vi; под ред. Коломийца В. П. — М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. — С.30–37.

¹⁴⁵ Теория и практика медиарекламных исследований. Вып.4/ Аналитический центр Vi; Под ред. Коломийца В.П. — М.: ООО «НИПКЦ Восход - А», 2014. — С.115-116.

ГЛАВА 6



ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ РЕГИОНОВ В «СТРАТЕГИИ ПРОСТРАНСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ»

Территориально-пространственная модель развития России складывалась хаотично и в нынешнем состоянии отражает по преимуществу сырьевую специализацию регионов. Большинство проектов последних лет ориентировано на использование регионов в качестве расширения налоговой базы для пополнения федерального бюджета и обеспечение транзитной экономики. Отмеченные управленческие стратегии не обеспечивают связности единой территории страны. Региональную политику пока не удалось переориентировать на укрепление единого социально-экономического пространства страны. Стратегии развития регионов были сформированы в 2007–2012 годах самими субъектами Федерации и в силу разнородности, отсутствия единого подхода, правовой и методологической базы представляют собой некий набор проектов и мероприятий, не направленных на реализацию системной государственной стратегии развития государства в целом. Так, например, долгосрочные стратегии социально-экономического развития имеют только 79 из 85 субъектов Российской Федерации. Немало усилий и ресурсов органы власти и управления направляют на преодоление разрыва между регионами, выравнивание уровней жизни и доходов населения. Но, к сожалению, разрыв между «богатыми» и «бедными» регионами только увеличивается, при этом число регионов-доноров за последние годы существенно сократилось. Скажем, более половины налоговых доходов федерального бюджета обеспечивают всего лишь четыре субъекта Федерации: Ханты-Мансийский АО, Москва, Ямало-Ненецкий АО и Санкт-Петербург. Согласно данным Росстата, более половины (49 регионов) имеют дефицит консолидированных бюджетов. И только у 15 субъектов Федерации доходная часть более чем на 80% формируется за счет собственных доходов. На развитие регионов России оказывают влияние множество факторов и условий: различие

в природно-климатических и географических условиях, в степени индустриализации, в плотности населенности и, соответственно, в неравномерной степени их обеспеченности рабочей силой и т.п.

Каждый из этих факторов имеет существенное значение для развития регионов. Агрегирующими характеристиками развития регионов служат критерии стратификации, среди которых фундаментальное значение имеет уровень благосостояния населения, который определяет существенные различия между регионами. На необходимость обоснования и разработку типологии регионов указывают многие специалисты. Существующие ныне критерии типологизации территорий не в полной мере объясняют устройство страны, пригодное для управления. И если со структурированием государства на ландшафтно-природные зоны еще можно как-то согласиться (и то с определенными допущениями), то с типологией населенного пространства, так сказать, «культурного ландшафта» страны больше неясностей, чем однозначной определенности. «Почти вся региональная (пространноведческая) социология или экономика базируется непонятно на каких основаниях»¹⁴⁶. Сомнения относительно обоснования административно-территориального деления страны высказывает известный социолог Ж.Т.Тощенко. «То, что сейчас в России называется регионами, это, во-первых, отражение прошлых политических реалий, когда созданные образования с национальной окраской провозглашались как самое передовое слово в обеспечении прав народов <...> нынешнее федеральное устройство России – это отражение воли местных бюрократий, в борьбе с Центром создавших региональные структуры, далеко не всегда отражающие реальную социально-экономическую необходимость, <...> федеральные единицы России (бывшего СССР) отражали идеологические схемы государственного устройства»¹⁴⁷. Отмеченная совокупность разноплановых причин и обстоятельств формирования исторически сложившихся территориально-государственных образований, в частности соотношение интересов и распределение полномочий между центром и субъектами федерации, изжили себя и нуждаются в коренном пересмотре¹⁴⁸.

Переосмысления требуют и самые массовые социокультурные структуры – муниципальные образования и различные общности и органы местного самоуправления, характеризующие наиболее тесные связи лич-

¹⁴⁶ Неизвестная Россия. Лекция Владимира Каганского//http://polit.ru/lectures/2007/05/04/kaganskiy_print.html.

¹⁴⁷ Тощенко Ж.Т. Постсоветское пространство: Суверенизация и интеграция: Этносоциологические очерки. – М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 1997. – С. 155–156.

¹⁴⁸ Тощенко Ж.Т. Указ. Соч. С. 156.

ности и государства, где «непосредственно формируются и функционируют *жизненные миры* людей – их потребности, интересы и ценности, их лицом-к-лицу коммуникации, взаимопонимание или непонимание, их взаимодействия и социокультурные страты. А также их гражданские позиции – как активных граждан, либо как отчужденных подданных. Негосударственный характер органов местного самоуправления призван стать барьером на пути огосударствления жизненного мира человека. Однако на практике государство нередко снижает содержание этого барьера до «вопросов местного значения», избегая принципиальных ограничений собственных устремлений и действий»¹⁴⁹.

Развитие местного самоуправления ограничивается избыточным количеством административно-хозяйственных, законодательных, финансовых барьеров и др. Но едва ли главное – попытки реформирования муниципальных образований – *не находит поддержки среди населения* по ряду обстоятельств: оторванность законодательных норм от реальной жизни агломераций, недостаточное обеспечение собственного социально-экономического потенциала, хроническое недофинансирование, фактическое отсутствие системы дифференцированных мер и механизмов государственной поддержки, которые могли бы удовлетворить интересы различных слоев населения. Многие исследователи, анализируя социокультурные, социально-экономические процессы в регионах оперируют следующими понятиями: «социально-экономическое пространство», «информационное пространство», «культурное пространство», «коммуникативное пространство» и т.п. Следует признать, что до сих пор не существует общепризнанных определений, связанных с региональной политикой, не выработано однозначной многоаспектной типологии регионов. Таким образом, приведенные выше словосочетания выглядят в большей мере метафорами, нежели строгими научными понятиями.

Отмеченные противоречия и дисбаланс в развитии регионов эксперты склонны объяснять недостаточно продуманной региональной политикой. Переход государственной региональной политики на системный правовой уровень становится возможным на основе норм Федерального закона от 28.06.2014 № 171-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации». На основе данного Закона предполагается разработка приоритетов, целей и задач регионального развития в рамках «Стратегии пространственного развития Российской Федерации» (далее «Стратегия»). Принципиальное отличие этого фундаментального документа от практикующегося ныне «проективного подхода» в том, что он

¹⁴⁹ Лапин Н.И. Гуманистический выбор населения России и центры внимания российской социологии // Социологические исследования №5, 2016. С.33.

дает возможность сформировать территориально-пространственную модель развития экономики государства, которая обеспечивала бы межрегиональную интеграцию, сбалансированность приоритетов отраслевого и регионального развития, комплексную увязку развития систем расселения с развитием и размещением объектов экономической и социальной сферы. В рамках «Стратегии» появляется реальная возможность обоснованного размещения крупных инвестиционных проектов с их инфраструктурой на основе взаимосвязи стратегического и территориального планирования для обеспечения государственной региональной политики России.

Муниципальные образования и органы местного самоуправления – социокультурные структуры, представляющие фундамент общества, характеризуются совокупностью спонтанных объединений людей – сообществ различной направленности и функций. По мере развития информационных технологий ширится практика формирования коммуникативных сообществ, выполняющих функции социокультурной сети общества, внутри которых происходит поляризация интересов, кристаллизация мнений, всего того, что, либо консолидирует общество, либо разобщает его.

В последние годы много сделано для того, чтобы вовлечь население в законотворчество, в управление государством и регионами. На специальном сайте zakonoproekt2011.ru любой гражданин может принять участие в обсуждении Федеральных законов. Благодаря современным возможностям информационно-коммуникативных технологий предметом широкой дискуссии были, например, законопроекты «О полиции», «Об образовании» и др. Расширяется практика использования технологии краудсорсинга в работе местных органов власти, их взаимодействии через Интернет с различными слоями населения, с многообразными коммуникативными сообществами. В частности, позитивный опыт «народной экспертизы» накоплен в Пермской, Белгородской и других областях. Так, согласно данным социологического исследования «Краудсорсинг в региональном управлении», проведенном в Белгородской области, выяснилось, что 80,8% респондентов постоянно проявляют интерес к проблемам управления областью, а 73,7% выразили готовность принять участие в процедуре голосования за те или иные социальные проекты¹⁵⁰. Таким образом, потенциально население готово активно участвовать в управлении регионом, однако наталкивается на административные, финансовые и коммуникативные барьеры.

¹⁵⁰ Давтян Д.В. Краудсорсинг как вид коллективной сетевой деятельности в системе гражданского контроля над деятельностью власти // «Экономика и социум», №2(11) 2014. С.19.

В законодательных актах о местном самоуправлении, региональной политике акцент делается на финансовой обеспеченности бюджетов субъектов РФ, на совершенствовании федеративных отношений, механизмов разделения полномочий между регионами и федеральным центром и т.п. Слов нет, экономика – фундамент государства. Однако без учета внеэкономических факторов развития, таких, как человеческий капитал, уровень культуры, информационно-коммуникативная составляющая социально-экономических процессов, проводить эффективную региональную политику не представляется возможным.

Между тем мероприятия по развитию информационно-коммуникативной системы страны, связанные, в частности, с переходом на цифровизацию телевидения, ведутся без учета внеэкономических факторов развития страны и не ориентированы на участие региональных и муниципальных телерадиокомпаний. По данным Роскомнадзора, к началу 2015 года в России официально зарегистрированы 25781 газет, 31714 журналов и 4473 других периодических печатных изданий. Кроме того, в России насчитывается примерно 330 телеканалов (16 общероссийских, около 117 спутниковых и кабельных, 7 вещающих за пределы России, около 180 региональных и около 30 в малых городах и селах). Добавим к этому радиовещание (3182 лицензии). Бурными темпами растет медиапотребление сетевых СМИ, новостных агрегаторов и социальных сетей. Зарегистрировано как СМИ около 9,5 тысячи электронных периодических изданий, сетевых изданий, блогов. Число пользователей Интернета перевалило за 80 млн человек (что составляет 66% населения страны в возрасте старше 12 лет). Таким образом, за последние десятилетия в стране сложилась небывало мощная информационно-коммуникативная медиасистема.

Наиболее проблемным звеном этой системы становится местное телевидение. В советское время каждый областной, краевой центр и столица республики считали престижным иметь собственное телевидение, которых насчитывалось накануне «перестройки» ни много ни мало, а 116 телестудий. Это были телевизионные компании, которые занимались не только производством новостей, но и создавали документальные фильмы, театральные постановки, вели художественное вещание. Исследования типологии местного телевидения тех лет выявили наличие нескольких основных типов телевизионных программ: информационные; информационно-публицистические; информационно-художественные; художественно-воспитательные; научно-познавательные и др.¹⁵¹.

¹⁵¹ Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 1982. – С.90-93.

В начале 80-х годов прошлого века «в ответ на многочисленные просьбы и пожелания жителей регионов» было принято руководящее постановление о дополнительном строительстве десятка телевизионных студий в некоторых провинциальных городах. Но по разным причинам реализация проекта откладывалась: то денег не было, то документация не согласована, то находились более важные дела и т.п. Задержки проекта со строительством новых студий местного телевидения дополнили до перестроечных времен и политики гласности и в начале 90-х годов обернулись взрывным процессом открытия частных телеканалов. Это был ответ на политику гласности. Желание высказаться и быть услышанным и увиденным на телеэкранах было столь велико, что только в прибалтийских республиках было создано 24 телестудии за несколько месяцев судьбоносного 1985 года. После событий 1991 года маленькие местные телестудии разрастались по всей России как грибы после дождя благодаря щедрой и неупорядоченной раздаче частот и лицензий на вещание. Но, как известно, частота вещания – это невозполнимый природный ресурс, и не прошло и десятка лет, как выяснилось, что к 2010 году частот для вещания в стране больше не оказалось. Был найден компромисс – местные телестудии находили крупную сетевую компанию и по своей лицензии транслировали передачи партнера на выделенной государством частоте. А собственное вещание вели по так называемой «врезке» с 1,5-2-х часовым объемом вещания. Такая модель вещания устраивала всех. Но вот наступила эра цифрового телевидения. Частот для вещания катастрофически не хватает прежде всего местному телевидению. Как известно, в стране насчитывается 250 неэфирных каналов и более 1000 региональных и муниципальных. Передачам региональных телерадиокомпаний (читай интересам местного населения) не находится места в системе телевещания страны.

Медиаизмерители критически оценивают местное телевидение, полагая, что оно нужно только работникам департаментов культуры и СМИ местных органов власти, да еще самим журналистам, сотрудникам телекомпаний. Подобная циничная оценка, не учитывающая интересы населения, не вызывает удивления по той причине, что медиаизмерители, в частности TSN, – иностранная компания. Для TSN, как представляется, идеальная модель телевещания в нашей стране – вещание круглосуточного новостного канала CNN, дополненная нехитрым набором из американских боевиков, разбавленных развлекательным контентом. В эту модель встроены отечественные федеральные телеканалы, которые перенасыщены криминальными передачами, примитивными сериалами и передачами, скроенными по лекалам инфотейнмента. Заметим, что подобные

структуры вещания, состоящие из информации и развлечений характерны для развивающихся стран Азии и Африки¹⁵². Для полноты социокультурной картины дополним статистикой финансирования сферы культуры и образования. По данным казначейства, в 2014 г. на сокращение расходов на культуру и образование пошли только в 16 и 12 регионах соответственно, в 2015 г. уже в 54 и 53¹⁵³. В этом году сокращение социокультурного блока бюджета будет продолжено. Цифры, говаривал Гёте, не управляют миром, но они показывают, как управляется мир.

Люди в регионах хотят смотреть на мир своими глазами, а не поверхностным взором федерального канала телевидения из центра. Региональное и муниципальное телевидение с их самобытностью, показом жизни простых людей, выражением мнений местного населения не вписывается в формат западных медиаизмерителей. Вот почему передачам региональных телерадиокомпаний не находится места среди общедоступных телерадиоканалов.

Как показывают социологические исследования, 98% россиян получают информацию из федеральных отечественных телеканалов, в то время как 88% населения обращаются за местной информацией к передачам регионального телевидения. Последние годы отмечены ростом доверия зрительской аудитории к передачам регионального телевидения. Так, если в 2008 году 69% опрошенных доверяли местному телевидению, то четыре года спустя уровень доверия вырос до 78%, сравнявшись с показателями федеральных каналов¹⁵⁴. Примечательно, что местные новости телезрители оценивают выше столичных как наиболее интересные и позитивные, в отличие от федеральных каналов, в которых преобладает криминал, агрессия и примитивные шоу. Симпатии зрителей вызывают местные телепрограммы, ориентированные на сохранение культурных ценностей и языка, налаживание коммуникаций внутри сообществ. Именно местное телевидение рассматривается населением как площадка, на которой можно высказать свое мнение, проявить активную жизненную позицию по поводу проблем региона. В большинстве случаев местные телерадиокомпании, несмотря на бурное развитие Интернета, стали для населения регионов подлинными центрами культурной, общественной, информационно-коммуникативной жизни. Таким образом, региональные и муни-

¹⁵² Дугин Е.Я. В зеркале мировой статистики – современные тенденции развития радиовещания. // В диапазоне современности: Тенденции развития радио в современном мире. Сб. статей / Сост. В. П. Зверев, В.Н. Ружников. – М.: Искусство, 1984. – С. 202.

¹⁵³ Железнова М. Не до культуры. // Ведомости, 29 июня 2016.

¹⁵⁴ Данные Всероссийского опроса общественного мнения, проведенного ВЦИОМ 21-22 апреля 2012 г.

ципальные телерадиоканалы выполняют важную роль по удовлетворению интересов населения, способствуют консолидации местных сообществ и общества в целом.

Осознавая необходимость развития информационно-коммуникативных медиасистем как составной части региональной политики, местные законодательные собрания выступают с законодательными инициативами, направленными на развитие местных информационно-коммуникативных медиасистем, в частности, регионального телевидения. Так, например, Государственное Собрание – Курултай Республики Башкортостан 24 марта 2016 года выступило с законодательной инициативой по внесению в Государственную Думу проекта Федерального закона «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» с целью включения региональных телеканалов и (или) радиоканалов субъектов РФ в перечень обязательных общедоступных телеканалов и (или) радиоканалов.

Согласно 68 статьи Конституции РФ, республики имеют свои государственные языки. Выведение их из сферы общедепартаментального телерадиовещания не согласуется с конституционными нормами, т.к. языки, обладающие статусом государственного, используются на телевидении и радио, в информационно-коммуникативных медиасистемах регионов и федеральном центре. Наряду с информированием населения о событиях, происходящих в том или ином субъекте Российской Федерации, региональные телерадиоканалы выполняют важные задачи формирования общественного сознания, удовлетворяют духовные и культурно-языковые запросы различных слоев населения, обеспечивают межнациональное и межконфессиональное согласие в регионе.

В ответ на предложение разработчиков ФЦП перевести вещание регионального телевидения в кабельные сети Государственное Собрание – Курултай Республики Башкортостан справедливо заявляет, что функционирование телерадиоканала в кабельной сети или Интернете сократит охват региональным вещанием местного населения на неопределенное время. Кабельные операторы технологически не способны распространять сигнал на всю территорию, вследствие чего часть населения лишается возможность принимать передачи регионального телевидения. Например, в Башкортостане 40% населения проживает в сельской местности, где Интернет в настоящее время отсутствует. И, стало быть, сельские жители автоматически лишаются возможность смотреть передачи региональных телеканалов, если они будут распространяться через Интернет или кабельные сети.

С аналогичной законодательной инициативой внесения изменений в статью 32.1 Федерального Закона «О средствах массовой информации» и в статью 46 Федерального закона «О связи» 26 апреля 2016 года выступило Государственное Собрание (Ил Тумэн) Республики Саха (Якутия). Законодатели республики предлагают включить в перечень общедоступных телерадиоканалов региональные и муниципальные телеканалы, осуществляющие двуязычное или многоязычное вещание (на государственном языке РФ, государственных языках республик Российской Федерации, иных языках народов РФ) на территории одного субъекта Российской Федерации.

К слову сказать, едва ли не все региональные и муниципальные телерадиоканалы в полной мере отвечают всем требованиям и критериям, согласно которым они имеют полное право быть включенными в мультиплексы (полноценное круглосуточное вещание, самостоятельное программирование, соответствие современным техническим стандартам и требованиям качества вещания, постоянная аудитория, с которой налажена постоянная обратная связь).

Согласно «Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2015 года», сохранение и развитие культур и языков РФ относится к фундаментальным положениям государственной национальной политики; создания условий для обеспечения прав народов России в социально-культурной сфере признается приоритетным направлением Государственной национальной политики РФ. Таким образом, наделение региональных и муниципальных телерадиоканалов, осуществляющих двуязычное или многоязычное вещание, должно рассматриваться в качестве неотъемлемой части обеспечения конституционных гарантий равенства прав, свобод и законных интересов человека и гражданина. Подобные законодательные инициативы поступают на рассмотрение Государственной Думы и от других региональных законодательных органов власти.

В связи с разрабатываемой в настоящее время по инициативе Совета Федерации Федерального Собрания РФ концепции «Об основных направлениях Государственной региональной политики в Российской Федерации» представляется необходимым учесть предложения региональных законодателей о внесении в перечень общедоступных телерадиоканалов региональные и муниципальные телеканалы, осуществляющие двуязычное или многоязычное вещание на территории одного субъекта Российской Федерации как важнейшую составную часть информационно-коммуникативной медиасистемы регионов и страны в целом.

A large, detailed globe of the Earth is the central focus of the image. It is positioned in a dark environment, possibly a museum or planetarium, with a dark metal railing visible in the foreground. A white rectangular sign is affixed to the globe's surface. The sign contains text in a sans-serif font. The top line of the sign reads "The Canyon World" in a larger font. Below it, in a smaller font, are two lines of text: "A free, 8 minute program." and "Show will start every 15 minutes." The globe shows various geographical features, including continents and swirling cloud patterns. The lighting is dramatic, highlighting the texture of the globe and the sign against the dark background.

ГЛАВА 7

The Canyon World

A free, 8 minute program.
Show will start every 15 minutes.

ТЕОРИИ СРЕДНЕГО УРОВНЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ МЕДИАСИСТЕМ И ЖУРНАЛИСТИКИ

В современных условиях мультимедийности традиционные понятия «средства массовой информации», «массовая коммуникация», «масс-медиа» и др. не в полной мере отображают деятельность печати, телевидения, радио, интернета и других каналов подготовки, аккумуляции и распространения информации в обществе.

Многое изменилось в медиaprостранстве: появились новые возможности взаимодействия с аудиторией, в жизни людей устойчивое место заняли разнообразные гаджеты, широкое применение получили каналы распространения информации с помощью глобальных сетей связи и коммуникации. По мере освоения новых ролей, функций и структур каждым из традиционных и новых медиаканалов формируются информационно-коммуникативные медиасистемы. Их можно охарактеризовать как принципиально новое, многосложное и многосоставное явление, перенасыщенное информацией и коммуникативными возможностями, требующими выработки новых, неизвестных ранее коммуникативных стратегий взаимодействия с аудиторией (а точнее говоря, с коммуникативными сообществами), которые сами имеют возможность производить информацию и вступать в коммуникацию по вертикали и горизонтали медиасистем. Между всеми элементами медиасистем не ослабевает конкуренция, борьба за аудиторию, пользователя, за новые информационные и рекламные рынки и т.д. В свою очередь, рассматриваемое системное явление требует обстоятельного анализа и выработки новых теорий, методологических обоснований и подходов к исследованию.

В первом приближении возникает несколько фундаментальных идей и вопросов, требующих осмысления. Каковы условия, факторы и механизмы формирования новых информационно-коммуникативных медиасистем? Какие возможности медиасистем имеются во

взаимоотношениях с коммуникативными сообществами? Какие последствия функционирования медиасистем в современном обществе для индивидуума и последующих поколений? Какие теории пригодны для осмысления современных информационно-коммуникативных медиапроцессов? Эти и множество других вопросов неизбежно встают перед исследователями и практикой деятельности журналистов в современных мультимедийных условиях.

Традиционные методологические и теоретические подходы к изучению места и роли СМИ в обществе, связанные с анализом распространения, частотой обращенности аудитории к СМИ, мало чем могут быть полезны для журналистского творчества. Высокие абстракции и модели академической науки чаще всего не соответствуют практике медиакommunikаций и реальным условиям. Вместе с тем самые изощренные методы медиаизмерений размещения рекламы, используемые рекламодателями и рекламными «селлерами», оказываются малопригодными для написания текстов, при съемке и режиссуре экранных произведений, в журналистском творчестве в целом.

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

Тенденция к персонификации в пользовании современными информационно-коммуникативными технологиями вполне укладывается в рамки солипсистской (*от лат.* «solus» — «единственный» и «ipse» — «сам») доктрины, которая отрицает объективную реальность и признает индивидуализированное сознание в качестве единственной и не вызывающей сомнения реальности. Крайняя форма субъективного идеализма как основное положение солипсистской доктрины была сформулирована Аврелием Августином (Aurelius Augustinus Hipponensis) в следующей афористичной форме: «Si fallor, ergo sum» («Если я ошибаюсь, следовательно, я существую») [Блаженный Августин: 73]. Данное изречение можно интерпретировать и так: «Существовать должен я, а

существование чего-нибудь еще сомнительно». И если дальше продолжить логическую цепочку, то заметим, что широко известная формулировка «*Cogito ergo sum*» («Я мыслю, следовательно, я существую»), принадлежащая великому французскому философу Рене Декарту (Rene Descartes), почти слово в слово воспроизводит высказывание Августина — «Если я во всем сомневаюсь, то я сомневаюсь в том, что я мыслю, следовательно, я существую». Так что даже великим свойственно заимствование без ссылок на мысли предшественников. Для современных исследований, не отличающихся глубиной анализа и, к сожалению, пренебрегающих истоками идей и теорий, подобный поверхностный одход составляет чуть ли не основу методологии.

Виртуализация реальности, которая признается как наиболее характерная из современных тенденций развития коммуникаций, подхваченная отечественными исследователями из эссеистских суждений французского социолога Жана Бодрийяра (Jean Baudrillard), представляет собой по сути развитие солипсистских традиций, обоснованных английским философом Джорджем Беркли (George Berkeley) еще в 1710 году в его программном произведении «Трактат о принципах человеческого познания». Согласно Д. Беркли, то, что люди привычно называют материальными объектами, на самом деле является совокупностью идей в сознании человека. Что же касается чувственного мира, то он не существует иначе, как в нашем восприятии. Иными словами, если человек не может представить в своем воображении образ чего-то, то это «что-то» и не существует в реальности в соответствии с известным высказыванием Д. Беркли «*esse est percipi*» (лат. — «существовать — значит быть воспринятым»).

Исследование феномена виртуализации реальности основано на теории чувственных восприятий, на психологических законах перцепции. Медиа технологии способствуют перенастройке ориентаций на внутренний мир чувств, эмоций и переживаний человека. Отмеченную тенденцию подтверждает (иллюстрирует), например, повальное увлечение селфи, которое отражает потребность личности в самоутверждении посредством фиксации обыденного опыта и в конечном счете в самопостижении. Согласно прогнозам футурологов, нынешний век информации должен смениться эпохой психологии с более тонкой социально-психологической информацией и, следовательно, с прецизионной перенастройкой всей информационно-коммуникативной медиасистемы, для которой органично сочетание рациональности разума и чувственно-образной структуры.

Виртуальная реальность, в которой информационно-коммуникативная медиасистема исповедует ценности тщеславия, самолюбия, соперничества, цинизма, культа насилия, пытается всей мощью информационных каналов, тщательно подобранных фактов и образов подменить настоящую реальность. В погоне за рейтингами и доходами упускаются из виду смыслы и качество человеческого капитала. За каких-то два десятка лет молодежь приучили к бездумному времяпровождению. Как показывают социологические исследования, «ничего неделание» в молодежной среде выросло в устойчивую тенденцию [Горшков, Шереги, 2010:191].

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

Учитывая масштабы развития информационно-коммуникативных систем, можно говорить об их всепроникающем и глобальном влиянии на формирование ценностных ориентаций и моделей поведения. Несмотря на критическое отношение к телевидению, которое ряд исследователей относят к архаичным информационно-коммуникативным средствам, именно оно остается главным источником медиапотребления.

Согласно опросам 2015 года, просмотру телевизионных передач аудитория уделяет 177 минут в день. На втором месте по бюджету досугового времени занимает Интернет, которому пользователи отводят 110 минут в день. Если в 2015 году – 41% всего медиапотребления в мире шло через телевидение, то, согласно прогнозу, эта цифра снизится до 38%, в то же время Интернет наберет 31% всего объема времени медиапотребления. Пользование мобильным интернетом, в котором люди проводят по 86 минут в день, можно рассматривать как устойчивую тенденцию [Gipp.ru, 16.06.2016].

Потакание интересам публики во имя рейтинга трансформировало деятельность средств массовой информации как воспитателя и просветителя, института прямой демократии, к «журналистике услуг», информационно-развлекательному обслуживанию публики. Специалисты отмечают увеличение объема развлекательных передач в структуре российских телевизионных программ. Примечательно, что рост рынка данного сегмента передач характерен для развивающихся стран, где развлекательный контент встроен в «индустрию отвлечения» населения от кризисных проблем в социально-экономической и политической жизни [Дугин, 1998: 73; Эппле, 17.06.2016].

Увеличение объемов развлекательных передач на российском телевидении менеджеры склонны объяснять потребностями аудитории. Коммуникативная стратегия инфотейнмента последовательно ведется на федеральных каналах не первое десятилетие.

Согласно психологическому закону навязанного спроса, публику приучили к бездумному времяпровождению и невзыскательной, примитивной «развлекаловке», которая, что греха таить, выполняет не только функцию отвлечения от острых жизненных проблем, но и способна дегуманизировать личность. «Безвкусные видеолульки и легковесные мэшапы могут показаться тривиальными и безвредными, но в целом это распространенная практика фрагментарного, обезличенного общения принизила роль межличностного взаимодействия как такового <...> Выросло новое поколение со сниженными ожиданиями того, чем может быть личность и кем способен стать отдельный человек» [Ланир, 2011:14].

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

Прежде назначение средств массовой информации и коммуникации трактовалось как формирование картины мира за пределами чувственного опыта человека, а сейчас, с учетом тенденций индивидуализации и персонализации пользования информационными технологиями, можно сказать, что современные функции информационно-коммуникативных медиасистем, наряду с созданием внешней картины мира, включают в себя и чувственный, персональный опыт человека. Раньше, в условиях традиционных СМИ, «обратная связь» редакций с аудиторией

поддерживалась с помощью писем. Сегодня, благодаря информационным технологиям кастомизации, появилась возможность при помощи специальных сервисов не только проследить за каждым пользователем сайта, но и, главное, в автоматическом режиме, сформировать персонафицированный контент в соответствии с интересующими потребителей содержанием, тематическими направлениями, жанрам и т.д.

Появление интерфейсов вроде «умных очков», «умных часов», в которые вмонтирована новостная лента BBC и WSJ, постепенно сменяются сенсорно-рецепционными системами в виде шлемов виртуальной реальности во главе с Oculus Rift. Известны также эксперименты вживления чипов в тело человека с целью наблюдения и фиксации его параметров. Новости изменений, происходящих в теле человека и во внутреннем его психическом состоянии, становятся важнее анализа политической ситуации и сообщений финансовой сферы. Интерес личности к своему внутреннему миру стимулирует дальнейшее развитие «эффекта селфи». Если функции традиционных СМИ принято рассматривать как дополнение реальности, то широкое использование информационно-технологических новаций означает победу виртуальной реальности над дополненной.

Благодаря информационным технологиям индивидуальное, самостоятельно медиатизированное сознание находится всегда в доступной связи с глобальной сетью. И эта сопряженность разных масштабов отражения действительности является следствием медиатизации жизни человека и общества, которая находит отражение в следующих направлениях и тенденциях развития медиасистемы. О медиатизации и тенденциях развития медиасистем смотри подробнее: [Коломиец, 2014: 119-120; Дугин, 2016: 83-99].

- Цифровизация.
- Интернетизация.
- Распространение технологий сотовой связи.
- Индивидуализация использования возросших медийных средств.
- Рост медианасыщенности.
- Многоукладность медиапотребления (одновременное функционирование всех типов распространения телевидения от аналогового до цифрового, мультиплексы и т.п.).
- Конвергенция (объединение телевидения и интернета, смартфонов – появление новых медиаплатформ в виде 3 - 4 экранов).
- Мобильность.
- Смена линейного телепросмотра «потокowym» телесмотрением.

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

Меняются также представления о способах доставки контента, направленных на активизацию смыслов, символов и культурных кодов. Примечательно, что это могут быть не собственно смыслы, а механизмы, способные стимулировать возникновение новых смыслов, настроений, ассоциаций, влияющих на трансформацию моделей мышления и поведения различных групп аудитории. Сам контент в условиях мультимедийности также претерпевает изменения в соответствии со следующими тенденциями: [Коломиец, б: 131, 136-137].

- Графомания, снижение критериев качества текста, появление «пользовательского контента».
- Распространение краудсорсинговых технологий.
- Преобладание развлекательной доминанты медиаконтента, что позволяет говорить о наступлении развлекательного общества, но не информационного.
- Кастомизация контента.
- Сокращение продолжительности контента.
- Мультиимизация доставки контента в любом пространстве и любое время.
- Мгновенность передачи – получения контента (instant messaging) посредством SMS-сообщений; относится к новому типу коммуникации, напоминающей межличностное общение, но вместе с тем, обладающей возможностью сохранять и транслировать контент.

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

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

Применение «теории участия» к российским реалиям представляется сомнительной при беспрецедентном росте недоверия населения к СМИ. Если, конечно, участие аудитории не планируется заранее как «имитационная» медиамодель. Реальные же условия таковы, что около 70% населения не доверяют СМИ, равно как не верят в возможность изменить что-либо в общественно-политической, социально-экономической жизни города, региона, села или учреждения. Согласно исследованиям, проведенным Институтом социологии РАН, только 15% респондентов выразили уверенность в своих возможностях влиять на политику государства в целом; 20% – на действия властей в регионе, 25% – на местные органы управления и власти [Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. 2016: 7-8].

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

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

Самый же низкий уровень доверия к СМИ, органам власти и управления, социально-политическим, социально-экономическим институтам наблюдается в регионах, краях, областях, республиках страны, где сосредоточена основная масса человеческого капитала с более низким уровнем материального положения. Так, 77% опрошенных россиян заявили об ухудшении за последний год собственного материального положения, 57% об ожидании дальнейшего снижения жизненного уровня в ближайшей перспективе, 82% определили свое личное социально-психологическое состояние как негативное. Более половины россиян отмечают среди окружающих усиление тревожных настроений (31%), раздражительность, озлобленность и агрессию (26%) [Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. 2016: 7-8].

В исследованиях динамики психоэмоциональных настроений в российском обществе отмечается накопление негативных тенденций, обусловленных ухудшением материального и статусного положения, падением доходов и одновременным ростом цен и тарифов ЖКХ. В результате позитивно воспринимает свою жизнь и свое окружение только треть россиян.

Фундаментальным фактором, который снижает доверие населения к властным структурам и СМИ, выступает также уровень образования реципиентов. Многолетние исследования фиксируют беспрецедентное снижение доверия к институтам, обеспечивающим взаимодействие власти и населения, в частности к печати, телевидению и радиовещанию. За последние десять лет показатель доверия снизился более чем на 10% (пресса: 37%—23%; телевидение: 43%—30%) [Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. 2016: 22].

Немаловажный фактор, влияющий на участие населения в функционировании медиаиндустрии, — структура ценностных ориентаций. Анализ мировоззренческих позиций и установок обнаруживает

усиление Я — ориентированных и активистских взглядов и позиций. Если десять лет назад группа «самодостаточных» была практически вдвое меньше группы «зависимых» (34% против 66% в 2005 году), то сегодня социологические исследования отмечают сближение этих групп (48 и 52% соответственно) [Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. 2016: 31].

Предполагается, что группа «самодостаточных» россиян в ближайшей перспективе может выйти на лидирующие позиции. Так, согласно социологическим исследованиям, доступ к информации, общение в социальных сетях у опрошенных россиян находится почти в самом конце шкалы ценностей, коммуникативных возможностей и умений (10% опрошенных) [Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. 2016: 28].

Любопытно отметить, что социологи из университетов Вюрцбурга (Julius-Maximilians-Universität Würzburg) (Германия) и Ноттингем-Трент (Nottingham Trent University) (Великобритания) провели исследования, согласно которым почти треть опрошенных (29%) ценят собственный гаджет выше родителей и друзей. Для 37,4% — смартфон и близкие представляют примерно одинаковую ценность. О чрезвычайной важности гаджета в их жизни высказались 16,7% опрошенных [Informing.ru. /2016/06/10].

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

Тем не менее отечественные исследователи сплошь и рядом оперируют теориями, парадигмами и рецептами западных аналитиков. Немаловажным обстоятельством тому является отставание России в сфере информационных технологий. Согласно исследованию, проведенному компанией The Boston Consulting Group (BCG), наша страна отстает от мировых лидеров в области цифрового развития в среднем на 5–8 лет. Благодаря высокой скорости распространения инноваций и глобальных перемен, а также из-за отсутствия слаженных действий участников российской экономической системы по стимулированию цифровой составляющей цифровой технологической разрыв может составить 15–20 лет, который преодолеть не представляется возможным [Беляков:10-06-2016].

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

Если соотнести ментальность, ценностные ориентации, социопсихологическое настроения западного и российского населения, мы увидим существенные различия, что и было показано на примере использования молодежью гаджетов. В осмыслении российской практики функционирования информационно-коммуникативных медиасистем сложилась противоречивая ситуация.

С одной стороны, целые группы теоретических воззрений на абстрактном уровне убедительно объясняют и обосновывают функции, структуру и особенности функционирования информации в обществе.

С другой – многочисленные эмпирические исследования, которые обслуживают рекламные и имиджевые компании, не ставят задачей выработку концептуальных обобщений. Как правило, огромный массив этих исследований не обрабатывается с целью формулирования теорий. Более того, прагматически ориентированные исследования заведомо ограничивают информационно-коммуникативную деятельность «кастомизацией» и «концептуальными обоснованиями услуг», зарожденными в недрах торговли и менеджмента, что, собственно, и произошло в деятельности средств массовой информации и не только в рекламной сфере.

Таким образом, ни сугубо теоретический подход академической науки, ни прагматическое направление исследований не могут обосновать концептуальные положения общей теории информационно-коммуникативных медиасистем. Более полувека назад известный американский социолог Роберт Мертон (Robert K. Merton) полагал преждевременным создание «общих теорий» для информационно-коммуникативных и социальных процессов. Похоже, это положение сохранилось и поныне, так как общей теории коммуникации пока не выработано. На самом деле, надо ли объяснять с помощью методологического инструментария «общих теорий» прагматические цели или экономику рекламной кампании?

Для подобных целей вполне годится набор стандартных рецептов, эмпирических методов и методик. Но могут ли эмпирические исследования развивать или сдерживать развитие теории? Это вопрос, который требует специального анализа.

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

Современные теоретические концепции обосновывают положение о том, что «нет никаких гуманитарных оснований считать аудиторию или бизнес краеугольными критериями в журналистике. Оценка успеха по критериям бизнеса – это продукт эпохи, но не человека» [<http://www.gipp.ru>: 13.05 2015]. Иными словами, смысл функционирования медиасистем нельзя сводить только к бизнесу, к извлечению доходов. В конечном счете медиа не были рождены бизнесом. Они с самых своих первых шагов выполняли функции информирования и стимулирования отношений между различными слоями общества, в частности между структурами власти и населением. Другое дело, что позже бизнес поставил медиа на службу торговле, спросу потребителя, рекламе. Но только этими направлениями работа медиасистемы не исчерпывается. И было бы крупной методологической ошибкой исследовать только бизнесную сторону деятельности информационно-коммуникативных медиасистем.

Одним из ведущих теоретико-методологических направлений исследования информационно-коммуникативных медиасистем может стать анализ совокупности отношений, возникающих в результате взаимодействия аудитории и медиасистемы. Речь идет об исследовании отношений, их функций, структуры, модальности, интонаций и других характеристик, которые входят составной частью в сознание, поступки, мотивацию поведения аудитории и даже в алгоритм принятия решений. Методологические основы данного подхода ограничиваются рамками схемы взаимодействия между «теорией и фактами». В таких случаях теория вынуждена выполнять ориентирующую функцию при создании инструментов упорядочивания и организации систем, классификации, типологизации, систематизации фактов и явлений. Но типология и классификация не могут выступать в качестве самостоятельной теории. Скорее всего, они представляют собой *предтеории*, на основе которых возможно формулирование концептуальных теоретических положений. Отечественные разработки в сфере медиасистем предстают, с одной стороны, как *метатеории*, с другой – как *микротеории* в виде

типологического уровня исследования медиа. Это, безусловно, важные стадии в осмыслении информационно-коммуникативных процессов. Однако, к сожалению, пока результаты и выводы этих исследовательских направлений могут быть применены разве что в учебных целях. Говорить же о достижении некой единой теории медиасистем как рабочем инструменте повышения эффективности журналистской деятельности не представляется возможным.

Поскольку ни академическая наука, ни прикладные исследования не могут обосновать концептуальные теории, пригодные для развития практики современных информационно-коммуникативных систем, постольку истина, очевидно, как всегда, находится посередине. Разрешить отмеченное противоречие могут теории среднего уровня. Принято считать, что теории среднего уровня (*the theories of middle range*) выступают в исследованиях в качестве своеобразного посредника между теоретико-методологическими положениями, рабочими гипотезами и совокупностью эмпирических данных.

Теории среднего уровня имеют разные интерпретации и толкования. Автор «срединного подхода» Роберт Мертон обозначил строгое ограничение теории как «комплекс логически взаимосвязанных предположений, из которых выводятся эмпирически проверяемые гипотезы, и эмпирическое обобщение — отдельное утверждение, подводящее итог наблюдаемым закономерностям отношений между двумя и более переменными» [Мертон, 2006: 97].

Диалектические соединения и переходы от эмпирических данных к теоретическим обобщениям и обратно, на следующем витке анализа, порождают новые смыслы и дают основания полагать, что теория медиасистем может быть основана в качестве специальной теории среднего уровня, изучающей научно-практические аспекты процесса массовой коммуникации.

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

Кроме того, теории среднего уровня должны не только объединять широкие теоретические положения с рабочими гипотезами, которые формулируются в ходе эмпирических исследований, но и предлагать алгоритм, гуманитарные технологии и реализацию идей, заложенных в теоретико-методологическую концепцию, в частности, быть основой

для выработки коммуникативных стратегий тех или иных каналов медиасистемы. В соответствии с концепцией выдающегося российско-американского социолога Питирима Сорокина, предложенной им при разработке теории структуры и динамики соответствующего класса социокультурных явлений, теории среднего уровня можно отнести к классу специальных социологических теорий медиасистем. В аналитическом обзоре, связанном с поиском системы общей социологии, П.Сорокин проводит четкую грань между «нахождением фактов» и «закономерностями среднего уровня обобщенности» [Мертон, b: 92].

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

- объяснять всю модель коммуникативного цикла, включая функционирование институтов, процессов и механизмов их деятельности;
- учитывать многоаспектность медиасистем и усложненность взаимодействия всех составляющих медиакоммуникаций, с разнонаправленными интересами и целями их участников;
- понимание цифрового неравенства как разнообразные степени использования цифровых медиатехнологий, начиная от простого распространения их на той или иной территории и завершая умениями и активностью их использования в обыденной жизни.

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

Следуя методологическим подходам П. Сорокина по обоснованию социокультуры как одной из цивилизаций, располагающей своей ментальностью, мировоззрением, идеологией, можно обозначить предметное поле медиасистемы как социокультурное пространство смыслов, совокупность материальной и духовной культуры, равно как и моделей поведения, действий, законов и образцов поведения, которые вырабатывает и которым следует человек. Оперирование понятием

«коммуникативное пространство», которое зачастую постулируется в отечественных исследованиях, сужает масштаб представлений о медиасистеме и, главное, упрощает понимание роли человека, его мотиваций и социальных действий.

Однако применение предлагаемых в настоящей статье специальных теорий среднего уровня возможно при условии изменения традиционных методологических подходов к журналистике, ведущихся в рамках филологической или исторической науки. Учитывая технологичность современных медиасистем, традиционные филологические подходы к построению типологий, выявлению роли и функций СМИ, а также изучению текстов без учета «обратной связи» представляются недостаточными для комплексного исследования медиа и журналистики. Не может быть также обоснованием теории медиасистем опора исключительно на техногенные трансформации, будь то смена поколений гаджетов или способов доставки контента. В будущем, отмечает известный специалист по программному обеспечению Джарон Ланир (Jaron Lanier), с наступлением так называемой «постсимвольной коммуникации» <...> людей надо рассматривать отдельно, как совершенно особую категорию <...> любой гаджет наскучивает, но *углубление смысла* (выделено мной – Е.Д.) – это самое яркое потенциальное приключение, доступное нам» [Ланир, а: 300].

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

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

ПРИМЕЧАНИЯ К ГЛАВЕ

- Беляков Е. Россия отстает на 5–8 лет в цифровом развитии// Электронный ресурс: <http://droider.ru/post/rossiya>. 10-06-2016.
- Блаженный Августин. Творения – Том 3-4. Подготовка к печати С.И. Еремеева. – СПб.: Алетейя, 1998.
- Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. – 2-е изд., испр. – М.: МедиаМир, 2014.
- Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. – М.: МедиаМир, 2015.
- Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. – М.: ЦСПиМ, 2010. – С. 191.
- Дугин Е.Я. Телерадиокоммуникации в стране и мире: опыт, оценки, прогноз. – М.: ИПК ТР, 1998.
- Дугин Е.Я. Социально-психологические аспекты исследования информационно-коммуникативных систем.//Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. 2016, № 3-4. С. 81–103.
- Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. – М.: Глобальная энергия, 2005. С. 197–204.
- Дугин Е.Я. Средства массовой информации как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности.//Гуманитарий Юга России. Научно-образовательный журнал. № 2, 2015. С. 130–139.
- Дугин Е.Я. Средства массовой информации как институт прямой демократии в условиях перестройки: социологический анализ. Дис. д-ра социол. наук. М., 1990.
- Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. – М.: Русника, 2013.
- Дугин Е.Я., Коханова Л.А. Медийный профессионал. Новые методы работы и обучения журналистов. Учебное пособие. – М.: Академия медиаиндустрии, 2013.
- Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика / Научная монография / Аналитический центр Vi. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. – С.119-120.
- Ланир Д. Вы не гаджет. Манифест/Джарон Ланир; пер. с англ. М. Кононенко. – М.: Астрель: CORPUS, 2011. – С.14.

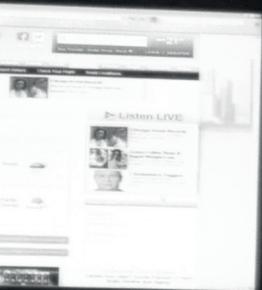
Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Роберт Мертон. – М.: АСТ: АСТ Москва: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – С. 97.

Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. – М: ИС РАН. 2016. – С.7-8.

Рубель В.А., Савин А.Ю., Ратников Б.К. Пси-войны: Запад и Восток. История в свидетельствах очевидцев. – М.: ПОСТУМ, 2016. – С. 493.

Эппле Н. Рынок развлечений быстрее растет в развивающихся странах//Ведомости. 17.06.2016.

ГЛАВА 8



МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В ТЕОРИИ ЭКРАННОГО ИСКУССТВА

Никогда прежде проблема методологии исследований медиакommunikаций не стояла так остро и актуально, как в «эпоху цифровой цивилизации». Классические подходы к методологии развивались на принципах *монизма* (признании «единственно верной» методологии) в рамках модели «СМИ–аудитория» или в треугольнике «власть–СМИ–аудитория», где важным признавалось установление причинно-следственных связей. Последующая трансформация жестких структур государственного и социального устройства, становление и развитие сетевых способов коммуникации, а также признание принципа *номинализма*, допускающего разнообразие, множественность различных теорий, оформились в виде модели неклассической методологии научного исследования. В данной модели исследовательский ракурс ориентирован на научный поиск коммуникативных связей, на установление логики событий, выявление, реконструкцию смысла жизнедеятельности людей¹⁵⁵.

В современных условиях теоретический узел проблем теории экранного искусства и журналистики, на наш взгляд, находится в проблемном поле медиакommunikаций. Коммуникации, подобно кровеносной, нервной системе живого организма кино и телевидения, выступают в качестве универсального системного ресурса развития экранных искусств.

В журналистике, киноискусстве, на телевидении предпринимаются попытки проникновения в жизненный мир чужой индивидуальности и дальнейшего его воспроизведения и трансляции в знаковой системе культурных кодах общества на языке познающего субъекта. Нечто подобное происходит в неклассической методологии постижения и сознания смысла социальных действий и процессов. Отмеченное сходство в предмете и

¹⁵⁵ См.: Лубский А.В. Альтернативные модели исторического исследования. М., 2005; Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М., 2005.

субъектно-объектных связях актуализирует проблему обоснования методологии исследования медиакоммуникации в теории экранного искусства.

Следует заметить, что с появлением телевидения оно рассматривалось сообществом исследователей кинокритиков и художников экрана в качестве ветви киноискусства. Первые исследовательские работы пионеров телевизионной коммуникации и журналистики Э.Г.Багирова, А.Я.Юровского, Р.А.Борецкого, В.С.Саппака, Н.П. Карцова и др. были посвящены анализу телевидения с позиций теории экранного искусства, киноведения. В мои аспирантские годы на кафедре телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова мы штудировали теоретические работы С.Эйзенштейна, Д. Вертова, И. Пырьева, Вс. Пудовкина, М. Ромма, Л.Кулешова, Р. Клера, З. Кракауэра и др. Приоритетными научными направлениями кафедры был поиск *специфики телевидения*, анализ сходства и различия изобразительно-выразительных ресурсов «большого экрана» кино и «малого голубого экрана» телевидения, постижение знаковой природы и своеобразия языка экранного произведения и др.

Основные положения методологии и теории экранного искусства складывались из наблюдений киноведов, кинокритиков и суждений авторитетных художников кино, в которых анализ, научно обоснованные выводы и теоретические положения заменяли, как правило, впечатления и субъективные мнения об увиденном на экране. В начале 60-х годов западногерманские киноведы В. Бергхаан и Э.Паталас предложили проект *социологически ориентированной кинокритики*, в котором традиционную, «старую», кинокритику упрекали в том, что она рассматривает фильм в отрыве от социальной реальности как «автономное художественное произведение», а не «как выражение тенденций социального времени»; авторы манифеста выдвигали требование не «критиковать только фильм», но и «общество, в котором фильм возник». Примечательно, что манифест появился в процессе рефлексии на колоссальную социально-психологическую травму немецкого общества¹⁵⁶.

Между прочим, события постсоветского времени, которые известный социолог П. Штомпка трактовал как *посттравматическое время*, не вызвали к жизни заметных перемен в методологии осмысления процессов, происходящих в отечественной медиаиндустрии. Кроме разве что молчаливого согласия, профессионального смирения с коммерциализацией проектов, с засильем криминала, насилия, низкопробной

¹⁵⁶ См. подробнее: Жабский М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества/ Под общ. ред. К.А. Тарасова. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015. – С. 343-353.

продукции на «больших» и «малых» экранах, но отнюдь не отстаивание художественных, эстетических, идеологических, нравственных ценностей, стимулирующих деятелей кино и телевидения на созидательные, а не деструктивные творческие искания.

Существенным методологическим прорывом в выявлении взаимовлияния кино, телевидения, средств массовых коммуникаций были исследования семиотического направления, развернувшиеся в нашей стране в 70-х годах прошлого столетия¹⁵⁷. Результатом семиотических исследований научному сообществу явилось понимание того, что видеоизобразительные искусства, равно как фото, кино и телевизионное изображения, представляют собой знаковые, коммуникативные системы. Именно данное методологическое положение позволило теоретически обосновать, что знаковые системы экранного искусства необходимо рассматривать как особый язык, как средство коммуникации со зрителем.

Кроме того, благодаря семиотическим исследованиям, ученые пришли к выводам о *различных кодах*, которые служат своеобразными посредниками между всеми элементами коммуникативной модели: создатель произведения, текст, реципиент (коммуникативное сообщество) каналов коммуникации. Например, аудиовизуальные каналы обладают возможностями многомерного кодирования: «жанр; работа камеры (размер съемочного кадра, движение объектива, движение камеры, угол съемки, выбор объектива, композиция); монтаж (вырезка, переход одного изображения в другое, микширование, ритм); манипулирование со временем (сжатие, обратный кадр», ретроспекция, кадр в будущее, замедленное движение, освещение, цвет, звук (звуковая дорожка, музыка); графика и стиль повествования»¹⁵⁸.

В свою очередь коды содержат в себе ценностные ориентации, установки, смыслы. Так, событие, которое предстоит показать по телевидению, уже закодировано социальными кодами нескольких уровней: *реальность* (внешность, одежда, речь, жесты, модель поведения и т.п.), которая кодируется электронным способом при помощи технологических кодов; *представление* (камера, освещение, музыкальное и графическое оформление и др.), задача которых транслировать эти коды и

¹⁵⁷ См. напр.: Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации», часть I. Изд-во МГУ, 1973; Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. Изд-во МГУ, 1975; Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973 и др.

¹⁵⁸ Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. - М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. – С. 54.

формировать представления в виде диалога, столкновения характеров, конфликта, определенного драматургического действия; *идеология*, благодаря которой представления организуются в связанное действие за счет идеологических кодов (материализм, индивидуализм, класс, раса и т.п.)¹⁵⁹. Методология семиотического анализа визуальных образов представляет собой один из способов изучения и качественной интерпретации телекинопроизведения, учитывающий позицию аудитории, ее эмоциональное состояние, культурную активность и ценностные ориентации. И в этой ее социологической ориентированности кино-критики, учитывающую «обратную связь» с аудиторией, безусловно, сильная сторона.

Однако имеющийся разрыв между тем, *что и как говорят с экрана*, и действиями (практика) создает барьеры на пути понимания визуального образа телекинопроизведения. Для преодоления данного противоречия применяют методы дискурс-анализа, которые рассматривают *речь как социальное действие* в контексте всеобъемлющей коммуникативной модели. В дискурсивном анализе приоритетным становится выявление причин высказывания в виде знаково-символической структуры текста в конкретных социально-исторических условиях. Как видим, логика анализа содержания визуальных образов продвигается по пути включенности его в социальный контекст, в сочетании с междисциплинарными методами и подходами, сложившимися в науках гуманитарного, социального направления.

Отсюда берет начало другое направление в теории, а именно необходимость *системного подхода к исследованиям экранных искусств и медиа*, при помощи которого удалось бы интегрировать всю совокупность знаний и практик, накопленных аудиовизуальными способами отображения реальности. Нелишне заметить, что междисциплинарные исследования как основа системного подхода к изучению экранного искусства появился еще в 20-е годы прошлого века. Пик бурного расцвета системных, комплексных, междисциплинарных исследований в отечественной коммуникативистике и киноведении пришелся на 80-е годы прошлого века¹⁶⁰. Отмечая существенные достижения в осмыслении функционирования кино, телевидения и других массовых коммуникаций в обществе, следует признать, что цельного, универсального похода к действительности, равно как и в постижении системы коммуникаций,

¹⁵⁹ О кодах телевидения см. Назаров М.М., Папантиму М.А. Указ. соч. С. 55; Fiske J. Television Culture. L., N.Y.: Routledge, 1987, P. 4-12.

¹⁶⁰ Работы Багирова Э.Г., Буданцева Ю. П., Жабского М.И., Хелемендика В.С., Н.А. Хренова и др.

иными словами, единой теории экранных искусств, теории информационно-коммуникативной системы выработать пока не удалось.

Тем не менее было бы несправедливым не заметить тот немалый вклад в развитие концептуальной теории экранных искусств, которое внесло социологическое направление исследований взаимоотношения экрана и его аудитории. Прежде всего отметим многолетние усилия социологов НИИ киноискусства (с 2012 г. – структурное подразделение Всероссийского государственного университета кинематографии им. С.А.Герасимова), которым удалось выявить коммуникативные механизмы между зрителем и кинематографом в период массового распространения телевидения, в перестроечные годы, в контексте глобализации, в условиях рынка и продюсерского кино. Исследуя коммуникативно-смысловой потенциал современного экранного искусства, социологи пытались найти пути выхода отечественного кино из затяжного кризиса и обосновать информационно-социологическое обеспечение творческих и управленческих решений в этой сфере культуры, которое под влиянием процессов глобализации все в большей мере тяготеет к курсу на *постнациональное* развитие¹⁶¹.

Из работ социологического направления исследования экранных искусств следует также выделить коллективную монографию, подготовленную сотрудниками НИИ киноискусства и имеющую симптоматичный подзаголовок «Кинокоммуникация как социокультурная практика»¹⁶². В частности, в монографии содержится указание на то, что коммуникативная составляющая фильма «особенно усиливается, когда авторы сосредоточены не на живописании новых граней моральной деградации, человеческой низости и гнусности, а заняты поисками смысла бытия, вопросами духовной жизни, что всегда вызывает пристальное внимание массовой аудитории»¹⁶³. К слову сказать, подобные факторы лежат в усилении коммуникативной составляющей телевизионных

¹⁶¹ Жабский М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества / Под общ. ред. К.А. Тарасова. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015; Рондели Л.Д. Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969-2010) / Под общ. ред. А.А. Ушарева. М., 2013; Социология и кинематограф / Под общ. ред. Жабского М.И. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012; Кинематограф – зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика. Научная монография / под общ. ред. М.И. Жабского – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012; Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. статей / отв. ред. К.Э. Разлогов. – СПб.: «Дмитрий Буланин», 2012 и др.

¹⁶² Кинематограф – зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика. Научная монография / Под общ. ред. М.И. Жабского – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012.

¹⁶³ Указ соч. С. 186.

передач. Что же касается ослабления коммуникативных связей с публикой, то исследования обращают внимание на экранные образы неадекватных, убогих и ущербных персонажей, которые появляются в каждой пятой отечественной киноленте. Подобным приемом авторы фильмов пытаются привлечь внимание зрителей. Однако данный эффект имеет непродолжительную историю. Не случайно по результатам социологического опроса примерно треть продюсеров затруднились назвать главные, кульминационные эпизоды или сцены своих фильмов¹⁶⁴. Сходные результаты показывают и регулярные опросы телевизионных журналистов, которые проходят обучение в Академии медиаиндустрии. Надо ли говорить при этом, что именно «ключевые» эпизоды и сцены экранного произведения производят на публику самое мощное коммуникативное воздействие.

Теория экранного искусства кино – предтеча теоретического осмысления телевидения. Это бесспорное методологическое положение распространяется даже на коммуникативный аспект, где, казалось бы, телевидение должно было бы первым откликаться на эксперименты взаимодействия со зрителем. И в данном направлении кино продолжает занимать лидирующие позиции. Так, например, недавний эксперимент применения «обратной связи», когда зрителям была предоставлена возможность самим выбрать сценарий дальнейшего развития событий драматургического произведения, был осуществлен в кино. На телевидении, с его органично присущими природе искусства «малого экрана» возможностями контакта с аудиторией, «обратная связь» осуществляется примитивно: зрители безучастно как статисты сидят в студии или задают вопросы по телефону и не могут продолжить развитие экранного действия. Хотя именно в активном влиянии зрителей на ход экранных событий и проявляется сущность «обратной связи».

Рассмотренные здесь направления научного и экспериментального поиска как исследовательские проекты все еще далеко не исчерпали своего эвристического, гносеологического потенциала. Интеграции социологии кино и телевидения как методологической предпосылке реализации функционального потенциала кинематографа посвящена целая глава фундаментального исследования социодинамики кинематографической жизни российского общества. В частности, один из важных выводов этой содержательной работы отстаивает методологический тезис о том, что «искусствоведческие и социологические парадигмы должны не сталкиваться в претензии на окончательную истинность своего

¹⁶⁴ Указ соч. С.199-200.

видения кинореальности, а, напротив, совмещаться таким образом, чтобы реализовать заключенный в них потенциал взаимодополняемости»¹⁶⁵.

Верный тезис. Считаю своим долгом особо подчеркнуть, что в Академии медиаиндустрии, как ни в каком другом учебном заведении, складывается удачная ситуация для творческого взаимообогащения исследовательских методов искусствоведения, социологии и теории медиакommunikаций. В качестве одной из магистральных проблем для совместного изучения могли бы стать различные аспекты изучения изобразительно-выразительных средств в кинематографе и на телевидении, привнесении отточенных временем и осененных великими авторитетами теоретических положений теории экранного искусства, исследования киноязыка, образной структуры экранных произведений. В частности, при анализе работ слушателей мы стараемся всегда обращать внимание обучающихся на драматургическое построение даже информационного сюжета, репортажа, на такие структурные элементы телепроизведения, как завязка, кульминация, развязка и другие элементы, присущие художественному произведению.

В курсе «Журналистское мастерство» мы стараемся научить наших студентов пользоваться воображениями. Согласитесь, что создавать контент, который способен вызвать ответные чувства, глубоко затрагивающие личностные переживания, стимулировать воображение, вряд ли возможно без использования широкой палитры изобразительно-выразительных средств экранного искусства. Замечу, что привнесение в журналистскую практику художественных критериев оценки телепроизведения заставляет «подтягивать» уровень мастерства, повышает ответственность корреспондента телевидения перед зрителем, заставляет задуматься о коммуникативной составляющей своей деятельности.

Для повышения эффективности обучения и повышения квалификации в программы подготовки журналистов, наряду с курсами «основы журналистского творчества», «журналистское мастерство», мы стараемся ввести циклы занятий по режиссерскому, операторскому мастерству, а также целый блок лекционно-семинарских занятий по постижению изобразительно-выразительных ресурсов экрана, языка экранного произведения.

Таким образом мы стараемся привить слушателям культуру экранного языка. Ярким напоминанием о важности данного подхода звучат слова тонкого исследователя киноискусства Н.Л.Горюновой о необходимости постигать специфику телевидения, в частности

¹⁶⁵ Жабский М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества / Под общ. ред. К.А.Тарасова. – М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015. – С. 325.

изобразительно-выразительные ресурсы экрана: «Языком — основой, праязыком экранного искусства является киноязык. Телевидение его дополняет, обогащает, совершенствует, творчески его развивает, являясь его же разновидностью, так как использует в своей практике экранные изобразительно-звуковые (аудиовизуальные) образы»¹⁶⁶. Язык экранного произведения, пожалуй, также неисчерпаем, как мироздание, потому что каждый творческий человек, осваивая изобразительно-выразительные ресурсы экрана привносит в грамматику, морфологию, синтаксис и стилистику экранного языка свое вдохновение, незаемное видение мира, равнодушный отклик и оценку событий. Напомню, что выдающийся кинодокументалист Дзига Вертов в своем дневнике более 70 лет назад писал: «Киноязыку (*экранному языку*) надо учиться. Никто этого не делает. Думают, что диктор (*или журналист*) все наговорит. А на экране — бестолочь. Никто не замечает. Слушают диктора и через его слова глазают на экран. Слушатели, а не зрители. Слепые, слепые. А слепой курице — все зерно (*пшеница*)»¹⁶⁷.

В понятие экранного языка входит и умение «мыслить последовательностью кинематографических кадров» (Вс. Пудовкин), и видение пластических изобразительно-выразительных форм, системы образов за сюжетными ходами сценария, и драматургическая структура кинотеатропроизведения. Нельзя не согласиться с непреложным утверждением, что «монтажный принцип лежит в основе любого вида творчества»¹⁶⁸. Язык экрана, созидающий фундамент многообразного производства смыслов, образов в наиболее яркой форме предстает в материалах всей информационно-коммуникативной медиасистемы, которые в конечном свете отображаются в качестве интегрального впечатления коммуникативных сообществ, аудитории, а также коммуникативным пространством борьбы идей, конкурентоспособным инструментом борьбы за идеологическое влияние в обществе.

И в этом смысле странно видеть, что монтажные приемы и методы творческого мышления почти не используются в современной медиакommunikации, где, казалось бы, сама природа мультимедийности диктует для производства и потребления монтажное мышление и профессиональное использование многообразия выразительных, смысловых, звуковых и изобразительных элементов, которыми так богато наделены различные средства и каналы информационно-коммуникативной

¹⁶⁶ Горюнова Н.Л. Телепроизведение: функция, содержание и форма // Наверное, так любит людей Бог. Воспоминания о Надежде Львовне Горюновой. М., 2015. С.161.

¹⁶⁷ Цит. по ст. Горюновой Н.Л.

¹⁶⁸ Горюнова Н.Л. Указ соч. С.171.

системы. Вместо всего этого богатейшего арсенала изобразительно-выразительных средств на телеэкране наблюдаем не дающие ни уму, ни сердцу примитивные приемы, к тому же заимствованные из заморских квизов и реалити-шоу.

К сожалению, в современных условиях мультимедийности, постоянной погони за сенсациями и доходами в нескончаемых примитивных телесериалах и реалити-шоу многие наработки в сфере поиска изобразительно-выразительных ресурсов экрана оказались неосвоенными и потому постепенно утрачиваемыми. Данное наблюдение, судя по многочисленным высказываниям кино- и телекритиков, исследователей, можно отметить как печальную тенденцию.

Анализируя в диссертационных работах только текст телепроизведения, чтобы обосновать «филологичность» работы, исследователи в угоду «ваковским» требованиям сужают когнитивные возможности методологии коммуникаций. В широкой трактовке филологической науки равные права имеют не только слово, написанное или сказанное, но и образ как отображение монтажного мышления автора, корреспондента, режиссера и оператора. «В каждой кинокартине, если ее сличать с положенным в основу ее сценарием, можно различить тему, сюжетную обработку темы и, наконец, кинематографическое (*экранное*) образное оформление сюжета <...> все три момента должны быть органически *связаны между собой*»¹⁶⁹. Эти связи, равно как и другие многоуровневые связи экранного произведения (например, внутрикадровые композиционные связи), обуславливают не только драматургическое сцепление структурных элементов, но и коммуникативное взаимодействие со зрителем, что, на наш взгляд, может служить методологическим обоснованием исследования кинотелепроизведения.

Как известно, в знаковом производстве смыслов ключевую роль играют визуальные образы, а шире — изобразительно-выразительные ресурсы экранного произведения, экранного искусства в целом. Ключевым ядром этих ресурсов выступает аудиовизуальный язык, который выполняет коммуникативные функции между зрителем и экраном. Можно сказать, что в основе экранного искусства лежат механизмы коммуникации. Это теоретическое положение позволяет исследователям информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики фокусироваться на анализе текста, что, разумеется, не вызывает сомнений, но в то же время существенно огрубляет поиск тончайших механизмов коммуникативного воздействия на зрительскую аудиторию.

¹⁶⁹ Вc. Пудовкин. Собр. Соч. Т. I. — М.: Искусство. — С.112.

Ведь воздействует не только и не столько письменный текст или слово, сказанное голосом ведущего, корреспондента, а совокупность всех изобразительно-выразительных средств экрана, его образная структура, на профессиональном сленге — «картинка». Исследования показывают, что на зрителя в значительной (если не сказать в большей) степени влияет экранное изображение, нежели текст телепроизведения. Вызывает сожаление, что огромный пласт теоретических и методологических положений, наработанных более чем за сто лет киноискусством — предтечей телевидения, все еще недостаточно используется в исследованиях медиакоммуникаций и журналистики.

По мере становления и развития медиасистемы нашей страны, обретения качеств мультимедийности отмеченная потребность существенно возрастает благодаря соединению возможностей экрана, печатного текста и звуковых характеристик экранного произведения. Объединяющим звеном всей совокупности идей, смыслов, экранных образов служит *медиакоммуникация*. Именно поэтому, на наш взгляд, всесторонний, комплексный, системный анализ природы, функций и структурных элементов медиакоммуникаций может оказать решающее влияние на методологический поворот как в теории экранного искусства, так и в теории журналистики, информационно-коммуникативной медиасистемы страны.

Если попытаться определить магистральный вектор методологии исследований гуманитарной направленности, то в самом общем виде можно заметить, что как отдельные дисциплины, так и комплексные проекты занимаются изучением изменений человека под влиянием социально-культурных обстоятельств, условий и факторов, а также воздействия экранного искусства на его ценностные ориентации и поиск смыслов. Однако трансформации человеческой личности не находятся в примитивной зависимости от воздействующих на него факторов. Наивно было бы полагать, что просмотр произведения экранного искусства, даже самого выдающегося, может изменить человека, так сказать, «перепахать» его. Экранное произведение в лучшем случае может показать зрителю уровень его нравственного возвышения или падения в связи с отображаемыми событиями, героями, обстоятельствами и т.п. Но от того, насколько выразительным, ярким, запоминающимся будет образный язык телекинопроизведений, зависит *коммуникативная составляющая экранного произведения*, его близость вкусам, запросам, ценностным и культурным ориентациям зрительской аудитории.

ПРИМЕЧАНИЯ К ГЛАВЕ

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

Лубский А.В. Альтернативные модели исторического исследования. М., 2005.

Жабский М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества / Под общ. ред. К.А. Тарасова. — М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015. — С. 343–353.

Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации», часть I. Изд-во МГУ, 1973.

Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. Изд-во МГУ, 1975.

Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973.

Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования. — М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2016. — С. 54.

Рондели Л.Д. Кино и его аудитория. Аналитическая летопись взаимоотношений (1969-2010)/Под общ. Ред. А.А. Ушкарева. М., 2013.

Социология и кинематограф/ Под общ. ред. Жабского М.И. — М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012.

Кинематограф — зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика. Научная монография/Под общ. ред. М.И.Жабского. — М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012.

Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. статей/отв. ред. К.Э.Разлогов. — СПб.: «Дмитрий Буланин», 2012 и др.

Кинематограф — зеркало или молот? Кинокоммуникация как социокультурная практика. Научная монография/Под общ. ред. М.И.Жабского. — М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012.

Горюнова Н.Л. Телепроизведение: функция, содержание и форма. // Наверное, так любит людей Бог. Воспоминания о Надежде Львовне Горюновой. М., 2015. С.161.

Вс. Пудовкин. Собр. Соч. Т. I. — М.: Искусство. — С.112.

Fiske J. Television Culture. — L., N.Y.: Routledge, 1987. — P. 4–12.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ методологических подходов к исследованию медиасистем и журналистики обнаруживает многообразие теоретических оснований их деятельности. Это происходит вследствие ложности, многоаспектности объекта исследования, самой природы медиа с их постоянными изменениями, трансформациями, включенностью в широкий контекст социальной, политической, экономической и культурной жизни страны и мира. Медиа постоянно находятся в сопряжении, взаимодействии с обществом потребления, формирующим феномен медиапотребления с его специфической природой, структурными и функциональными особенностями. Медиапотребление стало основным объектом научных рефлексий современного этапа развития теории медиа и журналистики.

Исследования феномена медиапотребления, проведенные в последние десятилетия, позволили сделать вывод о фрагментированности аудитории, разрушить традиционные представления о ее целостности, зафиксировать дробление прежней монолитности аудитории на коммуникативные сообщества, уловить тенденцию к индивидуализации медиапотребления, обусловленную появлением цифровых, компьютерных технологий в медиаиндустрии.

Все эти отмеченные особенности ставят перед необходимостью введения в исследовательское поле персонифицированных характеристик антропоцентристской модели медиасистем с ценностными, эмоциональными особенностями современного медиапотребления. Одновременно повысилась степень свободы коммуникативных сообществ в выборе информации, появляется возможность включенности аудитории в коммуникативные процессы.

Отмеченные особенности дают основание предполагать наличие методологического поворота, перемещение теоретического осмысления и функционирования медиасистем от классической к неклассической методологии. Последняя ставит во главу угла процесс смыслопорождения, углубление и интерпретацию смысла, смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности как основу и результат коммуникации.

При этом неклассические методологии предполагают учет индивидуальных различий, психологических, эмоциональных и поведенческих

характеристик. Нетрудно заметить, что именно этими свойствами характеризуется современная журналистика как в подаче материала, обработке и агрегированию информации, ее адресованности индивидуальному потребителю, так и в стремлении к интерпретации эмоционально окрашенных событий.

Наряду с методами неклассической методологии в современной теории информационно-коммуникативных процессов приходится учитывать технологические факторы, которые особенно актуализировались в условиях перехода на цифровые технологии доставки и потребления информации.

Современные информационно-коммуникативные технологии потребовали введения в научный оборот новых понятий, целого глоссария, связанного с интерактивностью, конвергенцией, небывалых ранее способов доставки и распространения цифрового контента: спутникового, кабельного, сети Интернет, различных сочетаний традиционных и новых медиа. Понятие конвергенции трактуется пока примитивно как появление дополнительных экранов, например телевидения и компьютера, механическое сложение объясняется формулой: был один экран, стало два. Но качество потребления, распространение и аккумуляция информации не является следствием арифметического сложения возможностей каналов или экранов. Это новые коммуникативные платформы, возникающие благодаря взаимодействию и использованию изобразительно-выразительных ресурсов и особенностей контакта с аудиторией каждого из каналов коммуникации, например телевидения и персонального компьютера.

Взаимообогащение принципа телевидения «каждому и всем», сформулированного нашими предшественниками, с принципом индивидуального потребления с помощью персонального компьютера. Предложенное понимание конвергенции создает качественно новые возможности для мотивационной активности, поведения коммуникативных сообществ и для взаимодействия различных каналов информационно-коммуникативной медиасистемы и журналистики.

Подобный подход учитывает социально-психологические факторы мотивации коммуникативного поведения, придает конвергенции медиасистемы интегративный характер и, следовательно, выработки соответствующей интегративной методологии анализа всех системных характеристик коммуникативной реальности. Речь, таким образом, идет о формировании новых коммуникативных стратегий медиасистем и соответствующих теоретико-методологических их обоснований.

В результате теория приобретает не только интегративные свойства, но и стратегические обоснования новых качеств медиасистемы.

Еще одно важное направление для научного осмысления – поведение человека в сверхнасыщенной медиасреде. Можно гипотетически предположить, что овладение информационно-коммуникативными технологиями и навыками создает более продвинутую аудиторию, способную не только потреблять, но и самостоятельно производить контент. Вместе с тем перенасыщенная нередко противоречивой информацией среда в условиях забвения, отсутствия или пренебрежения фундаментальными ценностными, нравственными ориентирами порождает феномен «растерянного сознания» и тотального недоверия, в котором, увы, пребывает значительная часть современного российского общества.

Вряд ли в ближайшем будущем можно предложить единую теорию медиасистем, которую разделяло бы академическое сообщество и которая удовлетворила бы практиков медиаиндустрии. В качестве своеобразного посредника между теоретико-методологическими положениями, рабочими гипотезами и совокупностью эмпирических данных могут выступить теории среднего уровня (*the theories of middle range*).

Теории среднего уровня выступают в качестве специальных микро-теорий, включающих в себя совокупность методик, рабочих инструментов исследования в рамках известного алгоритма структурно-функционального анализа социальных систем (мотив–действие–результат).

Кроме того, теории среднего уровня не только объединяют широкие теоретические положения с рабочими гипотезами, которые формулируются в ходе эмпирических исследований, но и предлагают алгоритм, гуманитарные технологии и реализацию идей, заложенных в теоретико-методологическую концепцию. В частности, быть основой для выработки коммуникативных стратегий тех или иных каналов медиасистемы. Согласно концепции теории структуры и динамики социокультурных явлений, предложенной выдающимся российско-американским социологом Питиримом Сорокиным, теории среднего уровня можно отнести к специальным социологическим теориям медиасистем.

Развитие теории среднего уровня в исследовании информационно-коммуникативных медиасистем дает широкие перспективы для анализа социальных сетей. В частности, предложенный П. Сорокиным «метод социальных координат» позволяет выявить не только предпочтения и ценностные ориентации пользователей, но и выявить мотивы социального поведения и социального действия в соответствии со статусом и

социальным положением личности. Имеющиеся в коммуникативных сообществах связи и отношения в сжатом виде проецируют ролевые модели структурно-функционального строения различных социальных сообществ, социокультурных страт общества.

Следуя методологическим подходам П. Сорокина по обоснованию социокультуры как одной из цивилизаций, располагающей своей ментальностью, мировоззрением, идеологией, можно обозначить предметное поле медиасистемы как социокультурное пространство смыслов, совокупность материальной и духовной культуры, равно как и моделей поведения, действий, законов и образцов поведения, которые вырабатывает и которым следует человек не без влияния медиасистем и журналистики.

Применение специальных теорий среднего уровня возможно при условии изменения традиционных методологических подходов к журналистике, ведущихся в рамках филологической или исторической науки. Филологические подходы к построению типологий, выявлению роли и функций СМИ, а также к изучению текстов без учета «обратной связи» и технологичности современных медиасистем представляются недостаточными для комплексного исследования медиа и журналистики. Не может быть также обоснованием теории медиасистем опора исключительно на техногенные трансформации, будь то смена поколений гаджетов или способов доставки контента.

Предметно-проблемным полем новых специальных теорий среднего уровня информационно-коммуникативных медиасистем может стать смыслопорождение, углубление и интерпретация смысла, смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности, выступающие как основа и результат коммуникации.

Совершенно очевидно, что трансформация методов, объекта, предмета и методологии исследования потребует также изменения и дополнения традиционных специальностей ВАК РФ по присуждению ученых степеней в сфере журналистики, методологией и методиками социологических наук, проблемное поле которых предполагает исследование деятельности информационно-коммуникативных процессов. Предпосылки к этому имеются на факультете журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова и в Академии медиаиндустрии, где последние годы активно занимаются исследованием новых медиа, медиасоциологией и экономикой медиасистем.

Отмеченные в настоящем издании тенденции и особенности современных медиа требуют обстоятельных исследований традиционных

и новых медиа, применения незаемных теоретико-методологических подходов, объясняющих и корректирующих современную практику отечественной журналистики, прокладывающих пути дальнейшего развития современной медиаиндустрии.

ЛИТЕРАТУРА

- Арендт А. Истоки тоталитаризма. Электронный ресурс: http://e-reading.club/chapter.php/1017156/52/Arendt-istoki_totalitirizma.html.
- Багиров Э.Г. Очерки теории телевидения. М., 1978.
- Барт Р. Третий смысл. Исследовательские заметки о нескольких фотограммах С.М. Эйзенштейна//Строение фильма. М., 1984.
- Буданцев Ю.П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. М., 1979.
- Борецкий Р.А. Телевизионная программа. М. 1967.
- Беляков Е. Россия отстает на 5–8 лет в цифровом развитии. Электронный ресурс: <http://droider.ru/post>, 10.06.2016.
- Блаженный Августин. Творения. Т. 3-4. Подготовка к печати С.И.Еремеева. – СПб.: Алетейя, 1998.
- Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Серия: Академические монографии]. – 2-е изд., испр. – М.: МедиаМир, 2014.
- Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. – М.: МедиаМир, 2015.
- Волков Ю.Г. Креативный класс – будущее России. Ростов-на-Дону, 2006.
- Волков Ю.Г. Креативность: исторический прорыв России. – М.: Социально-гуманитарные знания, 2011
- Гавришина О.В. Археология медиа: обратимость взгляда в фотографии // Ex Cathedra: Современные методы изучения культуры: Сб. статей / Сост.: О.В. Гавришина, Ю.Г. Лидерман, М.С. Неклюдова, А.А. Олейников. – М.: РГГУ, 2012.
- Герман И. Эволюция технологий: Эрkki Хухтамо о том, чем занимается археология медиа // Электронный ресурс: <http://www.gipp.ru>, 04.02.2015.
- Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Молодежь России: социологический портрет. – М.: ЦСПиМ, 2010.
- Гостев А.А. Манипулирование внутренним миром личности: духовно-нравственный аспект (на примере экранных образов). // Психологическое воздействие в межличностной и массовой коммуникации. Отв. ред. А.Л. Журавлев, Н.Д. Павлова. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014. – С. 54.

Григорьева И.В. Эталон классической модели общественного телевидения и новомедийной среде (о понятии и задачах общественного телевидения) // Ученые записки Российского государственного социального университета, 2010. №9.

Гриффин, Эм. Коммуникация: теории и практики. Пер. с англ. — Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», Науменко А.А., 2015.

Делягин М.Г. Мировой кризис. Общая теория глобализации. Курс лекций. Изд. третье, перераб. и доп. — М.: ИНФРА, 2003.

Демина М.А. Медиавоздействие и его составляющие: когнитивно-прагматический анализ//Вестник Моск. гос. лингв. ун-та. Вып. 1 (634), 2013.

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

Дугин Е.Я. Краудсорсинговые технологии в политике и журналистике // Развитие науки и образования в современном мире: Сборник научных трудов по материалам международной конференции 31 марта 2015 г. в 6 частях. Часть I. — М.: «АР-Консалт», 2015.

Дугин Е.Я. Типология программ местного телевидения. Дисс. на соиск. учен. степ. канд. фил. наук. — М., Моск. гос. ун-т, 1977.

Дугин Е.Я. Исследовательская и аналитическая составляющие средств массовой коммуникации и связей с общественностью. — М.: ИПК ТВ и РВ, 2006.

Дугин Е.Я. Коммуникативная стратегия телевидения в условиях формирования «коммуникативных сообществ». // История отечественного телевидения: Взгляд исследователей и практиков: Учебное пособие/ Под. ред. Г.А. Шевелева. — М.: Аспект Пресс, 2012.

Дугин Е.Я. В зеркале мировой статистики — современные тенденции развития радиовещания. // В диапазоне современности: Тенденции развития радио в современном мире. Сб. статей / Сост. В. П. Зверев, В.Н. Ружников. — М.: Искусство, 1984.

Дугин Е.Я. Социально-психологические аспекты исследования информационно-коммуникативных систем.//Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. 2016, № 3-4. С. 81–103.

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

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

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

Дугин Е.Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистики // Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. Москва. 2015. №3-4 (19-20).

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

Дугин Е.Я. Трансформация идеологии в СМИ // «Белая Вежа». Художественно-публицистический, духовно-просветительный, научный журнал. № 8. Минск, 2016.

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

Дугин Е.Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики // Вестник Моск. Ун-та. Сер.10. Журналистика, 2017, № 1.

Дугин Е.Я. Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в «Стратегии пространственного развития России» // Власть, 2016, №11.

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

Дондурей Д. Граждане против гражданского общества. Телерейтинг как воспитатель нации // «Искусство кино», 2013, №4.

Драгунский Д. Состояние кроссмодерна//Российская модернизация: размышляя о самобытности. — М., Три квадрата, 2008.

Елисеев И. Забил я цифрой пушку туго. Помогут ли в информационной войне роботы и мобилизация хакеров? // Российская газета. Неделя, 23 мая 2013.

Жабский М.И. Социодинамика кинематографической жизни общества / Под общ. ред. К.А. Тарасова. — М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2015.

Железнова М. Не до культуры.//«Ведомости», 29 июня 2016.

Зиновьев А.А. Посткоммунистическая Россия. М.,1996.

Каган М.С. Морфология искусства. Л., 1972.

Коломиец В.П. Медиа социология: теория и практика / Научная монография / Аналитический центр Vi. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014
Коломиец В.П. Медиарекламная индустрия: рассуждения о будущем // Теория и практика медиарекламных исследований. Вып. 4 / Аналитический центр Vi; под ред. Коломийца В. П. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.

Копнин П.В. Диалектика как логика и теория познания. Электронный ресурс: <http://www.marxistphilosophy.org/SovPhil/Kopnin73.html>.

Короткова Е.Н. Медиа портал как средство создания качественного контента. Автореферат дисс. на соискание учен. степени канд. филолог. наук. – М.: ИПК ТВ и РВ, 2009.

Кулаков Е. Журналистика: все компактней и мобильней. Электронный ресурс: <http://gipp.ru/opennews.php?id=57152>, 15.02.2016.

Лавренчук Е.А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве. Дисс. канд. философ. наук. – М.: Рос. гос. гуман. ун-т, 2011.

Ланир Д. Вы не гаджет. Манифест/Джарон Ланир; пер. с англ. М. Кононенко. – М.: Астрель: CORPUS, 2011. – С.14.

Лекторский В.А. О классической и неклассической эпистемологии// На пути к неклассической эпистемологии. – М.: ИФРАН, 2009.

Леонтьев Д.А. Проблемы развития психики. – М.: Изд-во МГУ, 1972.

Лившиц В.Г. Аналоговое эфирное телевидение – заключительный этап эволюции // Аналитический вестник Совета Федерации № 18 (461). – М.: Аналитическое управление Аппарата Совета Федерации, июль 2012.

Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, 1973.

Лубский А.В. Конфликтогенные факторы на Юге России: Методология исследования и социальные реалии. – Ростов-на-Дону: Изд-во СКНЦ ВШ, 2005.

Лубский А.В. Альтернативные модели исторического исследования. М., 2005.

Лубский А.В. Социальные науки и социальная реальность: к вопросу о погружении в виртуальность // Научная мысль Кавказа, 2011. №4.

Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. – СПб: «Наука», 2007.

Луман Н. Медиа коммуникации. М., 2005.

Лэнгле А. Современный экзистенциальный анализ: история, теория, практика, исследования / А. Лэнгле, Е.М. Уколова, В.Б. Шумский. – М.: Логос, 2014.

- Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Последний бастион. Глобальная культура коммуникаций. – М.: Дрофа, 2011.
- Мамардашвили М. Как я понимаю философию. – М.: Прогресс, 1992.
- Материалы научного семинара «Семиотика средств массовой коммуникации», часть I. Изд-во МГУ, 1973.
- Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания. Под редакцией Э.Г.Багирова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.
- Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Роберт Мертон. – М.: АСТ, М.: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. – С. 97.
- Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости: история и конфликты этических представлений. – М.: Логос, 2001.
- Мусихин Г.И. Очерки теории идеологий. – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2013.
- Неизвестная Россия. Лекция Владимира Каганского. Электронный ресурс: http://polit.ru/lectures/2007/05/04/kaganskiy_print.html.
- Парр Б. Ловушка для внимания: как вызвать и удержать интерес к идее или продукту. Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
- Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002.
- Пископпель А.А. От традиционных ценностей к уникальным смыслам// Вопросы психологии. М., 2001, № 6.
- Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. Изд-во МГУ, 1975.
- Рейнгольд Говард. Умная толпа: новая социальная революция. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.
- Российское общество весной 2016 года: тревоги и надежды. – М: ИС РАН. 2016. – С.7-8.
- Рубель В.А., Савин А.Ю., Ратников Б.К. Пси-войны: Запад и Восток. История в свидетельствах очевидцев. – М.: ПОСТУМ, 2016. – С. 493.
- Связь и массовые коммуникации в России (информационно-аналитическое издание). Т.10/НП «Центр стратегического партнерства», 2011.
- Седов К. Путевой смартфон.//«Ведомости», 16 февраля 2016 г.
- Смирнов А.В. О подходе к сравнительному изучению культур. – СПб: СПб ГУП, 2009.
- Теория и практика медиарекламных исследований. Вып.4 / Аналитический центр Vi; Под ред. Коломийца В.П. – М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014.
- Тошенко Ж.Т. Фантомы российского общества. – М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015.

- Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 2004.
- Франкл В. Человек в поисках смысла. – М.: Прогресс, 1990.
- Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации. Учебное пособие. – Томск: Изд-во Томского политехнического ун-та, 2013. – С.38.
- Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007.
- Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. Опыт системного исследования. М., 1977.
- Хелемендик В.С. К вопросу о понятиях «взаимодействие СМИ» и «конвергенция СМИ» // Вестник электронных и печатных СМИ №16. – М.: ИПК ТВ и РВ, 2011.
- Цвик В.Л. История теории или еще раз об изучении ТВ (о конвергенции в журналистской науке) // Вестник Моск. Ун-та, сер. 10. Журналистика, 2009, №4.
- Чубарьян А.О. Историческая наука в России в начале XXI в.// Новая и новейшая история, 2003, №3.
- Штепа В.В. Ритоупия. – Екатеринбург. «Ультра, Культура», 2004.
- Эппле Н. Рынок развлечений быстрее растет в развивающихся странах // «Ведомости». 17.06.2016.
- Юровский А.Я. Телевидение – поиски и решения. М., 1975.
- Юшкявичус Г. Рынок электронных СМИ// Телецентр, №5(7), октябрь-ноябрь, 2004.
- Ялом И. Когда Ницше плакал. – М.: Эксмо, 2015.
- R. Voers, E. Ergan, L.Rinsdorf, R. W. Vaagan. From Convergence to Connectivism: Teaching Journalism 2.0 // Online Journal of Communication and Media Technologies, Vol. 2-issue; 4-October-2012. Harvard University Archive. UAV 759.Box 1948-1949, “Sm-Z”, 1949-1950, “A-B”, File “The Study of Russia at Harvard”.
- Varis T., Nordenstreng K. Television Traffic: A One – Way Street? – Paris, UNESCO, 1974.

Дугин Е.Я.

**Методология исследования
информационно-коммуникативных систем
и журналистики**

Научное издание

© Академия медиаиндустрии
© Редакционно-издательский отдел

Редактор: *Д.А. Сребницкая*
Дизайн: *Ю.С. Головки*

Подписано в печать 21.05.2017. Формат 60x84/16.
Бумага офсетная. Гарнитура Ньютон. Усл. печ. л. 11,5. Тираж 250 экз. Отпечатано в
типографии ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии».
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, кор. 2.