

О «КОММУНИКАТИВНОМ ПОВОРОТЕ» В ИССЛЕДОВАНИИ МЕДИАИНДУСТРИИ

И. Э. Найговзин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 5 февраля 2024 г.

Аннотация: в рецензии рассматривается монография профессора Е. Я. Дугина «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии», в которой представлена совокупность актуальных проблем становления и развития медиакоммуникации и журналистики.

Ключевые слова: теория медиакоммуникаций и журналистики, медиаиндустрия, «коммуникативный поворот», «лингвистический поворот», «дискурсный подход», медиамодель.

Abstract: the review examines the monograph of Professor E. Ya. Dugin «The communicative turn in the study of the media industry», which presents a set of topical problems of the formation and development of media communication and journalism.

Keywords: theory of media communications and journalism, media industry, «communicative turn», «linguistic turn», «discourse approach», media model.

Деятельность медиакоммуникации и журналистики обусловлена огромной совокупностью факторов и условий. Во-первых, многое определяет социально-политическое, экономическое и социокультурное устройство государственной власти и управления. Во-вторых, значительное влияние оказывают морально-нравственное состояние общества, ценностные ориентации, культурная активность и особенности медиапотребления аудитории медиакоммуникации и журналистики. В-третьих — нельзя сбрасывать со счета качество квалификации кадров, уровень журналистского мастерства, способность публицистов глубоко осмыслить и передать в печати, на телеэкране, в радиоэфире, в социальных сетях интерпретацию фактов и явлений жизни. Что и говорить, порой выполнение этих задач, по выражению классика, — «неподвластно даже обширному разуму».

В дополнение к отмеченным факторам и условиям, а быть может, и более существенную значимость, имеет теоретико-методологическое осмысление, разработанность научно обоснованных концепций медиакоммуникативной деятельности, выверенность коммуникативных стратегий целей и задач информационной работы информационно-коммуникативных и социальных институтов. Вся отмеченная совокупность факторов и условий в той или иной степени оказывает влияние на функционирование медиакоммуникации и журналистики, на состояние и развитие умонастроений населения, на укрепление доверия и консолидации всех общественных сил.

Многие годы медиаисследовательское и эксперт-

ное сообщество, последовательно выдвигая тезис о необходимости теоретического обоснования деятельности медиакоммуникации и журналистики, вынуждено признать, что на сегодняшний день сколько-нибудь общепризнанной отечественной теории журналистики и медиа пока не создано.

Поэтому выход каждой книги с попыткой теоретического осмысления многосложных процессов, происходящих в медиаиндустрии, явление нечастое и в известном смысле смелое для автора и аналитического сообщества. В монографии известного специалиста в сфере медиакоммуникации и журналистики, доктора социологических наук, профессора Е. Я. Дугина «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: научное издание (М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2024. 320 с.) предпринята плодотворная попытка обозначить новое теоретико-методологическое явление перехода от «лингвистического поворота» к построению коммуникативных моделей.

В монографии не только содержится констатация современного состояния теоретических изысканий, но и обозначается направление дальнейших научных исследований. Логика развития мысли и структура монографического исследования построены по академическому принципу: от теоретико-методологических обоснований научного исследования медиаиндустрии (в первой части книги) автор переходит к анализу практики журналистики в условиях мультимедийности и цифровых трансформаций (вторая часть) — к исследованию процессов становления цифровой цивилизации, рассматриваемой автором в качестве перехода к качественной медиакоммуникации и журналистике (третья часть).

Следуя авторской логике, теоретические положения современного этапа медиакоммуникации и журналистики в издании тесно взаимосвязаны с анализом практической деятельности печати, телевидения, радио и других информационно-цифровых каналов медиа. Предложенный подход позволяет автору сделать ряд нетривиальных выводов, полезных для дальнейшего развития медиаиндустрии.

В частности, на основании обстоятельного анализа статистических и социологических исследований медиаповедения аудитории и основных тенденций развития медиаиндустрии в условиях цифровых трансформаций автор приходит к выводу о том, что отечественная медиаиндустрия развивается в русле мировых тенденций. Е. Я. Дугин отмечает, что каналы медиа находятся в авангарде цифровой трансформации как новаторское технологическое явление и социально-политический институт, состоящий из совокупности экономических субъектов, занятых производством, технологическим обеспечением распространения информационной продукции, созданием смыслов, ценностей во взаимодействии с коммуникативными сообществами и массовой аудиторией.

Профессор Е. Я. Дугин выдвигает фундаментальное положение о том, что по ее влиянию на жизнь современного общества и государства медиаиндустрию можно рассматривать в качестве нового социально-экономического и социокультурного явления, исследование которого требует новаторских подходов и методов. Изучение сущности и основных параметров отрасли, занятой производством образно-смысловой сферы информационно-духовной жизни, анализ основных механизмов ее функционирования, а также разработка методов анализа являются крупной теоретико-методологической проблемой, которая имеет существенное значение для дальнейшего развития отечественной медиаиндустрии.

В рецензируемой книге автор выделяет принципиально новое явление в исследовании медиаиндустрии, обозначаемое им в качестве «коммуникативного поворота» к формированию медиамоделей, который дополняет и развивает «лингвистический поворот» и «дискурсивную модель», зарекомендовавших себя за полвека в качестве одного из фундаментальных направлений научной гуманитарной мысли.

Приведем отдельные фрагменты концептуальной теории «коммуникативного поворота» в исследовании медиаиндустрии, содержащиеся в монографии.

Автор справедливо и научно обоснованно отмечает кардинальные перемены в медиаиндустрии, которые оказали существенное влияние на коммуникативное поведение аудитории. Например, сервисы общения и просмотра контента в интернете по регулярности пользования заметно опережают вовлеченность в такие повседневные практики, как просмотр телевизора (50%), пешая прогулка (48%), чтение книг (27%) и занятия спортом (15%). Экспер-

ты отмечают существенное снижение интереса населения к просмотру телевизионных передач. Так, если в 2018 г. доля телезрителей составляла 23%, то теперь, пять лет спустя, приверженцев телесмотра оказалось еще меньше — 16%. За это же время группа активных пользователей социальных сетей интернета, (из тех, кто никогда не включает телевизор), выросла в три (!) раза, с 13 до 31%.

Рост значительный. Иными словами, доля россиян, отказавшихся от просмотра передач телевидения, выросла в три раза за пять лет. Это серьезный сигнал для производителей телевизионного контента. Однако справедливости ради стоит заметить, что пользователи интернета, никогда не включающие телевизионный приемник, смотрят на компьютерном экране видеопродукцию, созданную на телевизионных или киностудиях. Так что данные социологических исследований необходимо интерпретировать не только с учетом отмеченной особенности медиаповедения реципиентов, но и места производства контента. Заявлять о небывалом росте «отказников» от телесмотра представляется таким же некорректным, как и продолжающиеся, независимо от реальных процессов в отрасли, высказываний отдельных экспертов о «смерти» печатных изданий. Как видим, научные изыскания могут служить надежным ориентиром для коррекции коммуникативных стратегий медиаканалов и политики управления отраслью.

Обстоятельные рассуждения автора подкрепляются данными научных исследований медиакоммуникации и журналистики. Следует признать, пишет Е. Я. Дугин, что рост пользователей интернета в последние годы стал неоспоримым фактом. Социологи отмечают, что «86% россиян, пользующихся хотя бы одной социальной сетью или мессенджером, проводят в них время практически ежедневно; среди молодежи 18–34 лет доля ежедневных пользователей близка к абсолютной (18–24 лет — 92%, 25–34 лет — 94%), регулярные пользователи социальных сетей и мессенджеров *с коммуникационным функционалом* (выделено нами. — И. Н.) («ВКонтакте», WhatsApp, Telegram, «Одноклассники» и пр.) в среднем тратят на них 272 минуты, или 4,5 часа в день. Показатель ощутимо выше среди молодежи 18–24 лет: на обмен сообщениями, чтение ленты новостей, звонки и другие активности молодые люди в среднем тратят 493 минуты, или более восьми часов в день. Больше всего времени в сети пользователи проводят во «ВКонтакте» — 129 минут в сутки».

Отмеченные особенности и устойчивые привычки в медиапредпочтениях, которые при определенных допущениях можно рассматривать в качестве закономерностей, влияющих на модели поведения аудитории, представляют собой надежные ориентиры для разработки коммуникативных стратегий каналов медиакоммуникации и коррекций практической деятельности журналистов. Так, выявленные

в социологических исследованиях информационные, смысловые предпочтения аудитории, отмечает автор, могут служить ценной рекомендацией, согласно которой необходимо увеличивать долю материалов с коммуникативной составляющей в структуре программ телерадиопередач и в стратегиях взаимодействия с аудиторией печатных изданий. Исходя из растущей популярности интернета, достигнутому благодаря активному многообразию форм коммуникации с целевой аудиторией, газетные публикации и телерадиопередачи должны быть в не меньшей степени, чем социальные сети, ориентированы на коммуникативный функционал с аудиторией, с различными группами коммуникативного сообщества. Редакционная политика этих видов медиа должна предоставлять разнообразные возможности читателям, зрителям, слушателям, пользователям социальных сетей для высказывания личного мнения, для участия в производстве медиaproдукции.

В книге отмечается, что за много лет существования информационно-коммуникативной системы страны, население и производители контента, пожалуй, впервые столкнулись с проблемой переизбытка информационных ресурсов, каналов массовой коммуникации. Оказалось, что эта проблема не менее сложна по сравнению с информационным дефицитом прежних лет. Информационно-коммуникативное изобилие привело к острой конкурентной борьбе медиаканалов за внимание аудитории, за финансово-экономические ресурсы, выделяемые рекламодателями. Отмеченные здесь факторы и условия самым непосредственным образом влияют на деятельность журналистов. Вот почему, делает справедливый вывод автор издания, анализ и научно обоснованные решения проблем деятельности по сбору, подготовке и распространению информации и смыслов в условиях мультимедийности представляется остроактуальной для практики и теории медиакommunikации и журналистики.

В книге подробно рассматриваются основные недостатки, характерные для мультимедийности: *усредненность контента, поток безликих, серых, невыразительных образов и текстов*. По мере нарастания информационного потока и количества источников информации увеличивается и число экспертов, которые говорят о кризисе журналистики, приводя в качестве аргументов статистику сокращения подписчиков традиционных печатных изданий и нарастающую тенденцию увеличения количества «нишевых», адресных каналов информации и, соответственно, «перетекания» рекламного финанси-

рования в интернет, в электронные платформы и каналы медиакommunikации. Отмеченные тенденции в медиапотреблении заставляют издателей, медиамеджеров менять традиционные бизнес-модели, искать новые пути к дифференцированной аудитории.

Автор книги предостерегает редакционные коллективы и отдельных журналистов, которые в своей каждодневной деятельности пренебрегают научно-аналитической составляющей информационно-коммуникативных процессов и не занимаются собственным развитием в условиях динамично меняющейся коммуникативной ситуации. И в итоге они оказываются не всегда готовыми к созданию новых бизнес-моделей и концепций телерадиопрограмм и изданий, отвечающих ожиданиям, ценностным ориентациям и информационно-коммуникативным запросам целевой аудитории.

Нельзя не согласиться с профессором Е. Я. Дугиным в том, что в условиях становления и развития цифровой цивилизации, которая происходит на наших глазах и с нашим участием, концептуальное обоснование медиамодели представляется плодотворным подходом к разработке новой теории коммуникативной деятельности на основе преемственности теоретико-методологических положений, сформированных «лингвистическим поворотом», «дискурсивной моделью» и «коммуникативным поворотом». Формирование моделей медиакommunikации предполагает практическое применение гуманитарных технологий в развитии медиакommunikативной индустрии в условиях цифровых трансформаций.

Знакомство с основными идеями, изложенными в книге Е. Я. Дугина, может быть полезными для научного сообщества, практических работников отрасли, журналистов, студентов и слушателей курсов повышения квалификации и переподготовки кадров отрасли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Леонова В. ВЦИОМ: доля отказавшихся от телевидения россиян выросла за пять лет в три раза / В. Леонова // [telesputnik.ru](https://telesputnik.ru/materials/tech/news/vciom-dolya-otkazavshih-sya-ot-televideniya-rossiyan-vyros-la-za-pyat-let-v-tri-raza). — Режим доступа: <https://telesputnik.ru/materials/tech/news/vciom-dolya-otkazavshih-sya-ot-televideniya-rossiyan-vyros-la-za-pyat-let-v-tri-raza> (дата обращения: 03.02.24).
2. Чупров Д. ВЦИОМ: 86% россиян пользуются соцсетями и мессенджерами каждый день / Д. Чупров // [telesputnik.ru](https://telesputnik.ru/materials/trends/news/vciom-86-rossiyan-polzuyutsya-socsetyami-i-messenzherami-kazhdy-den). — Режим доступа: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/vciom-86-rossiyan-polzuyutsya-socsetyami-i-messenzherami-kazhdy-den> (дата обращения: 03.02.24).