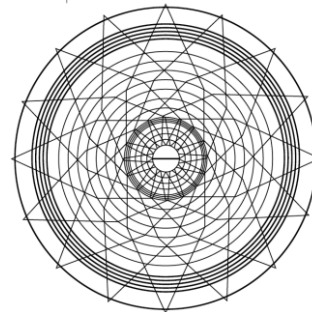


[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство



МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ: ПРЕДМЕТНОЕ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Коломиец В. П.

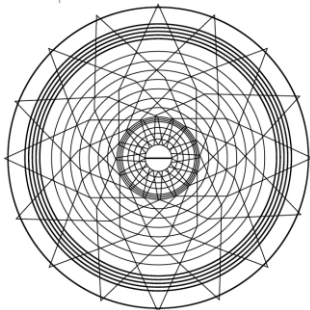
доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой социологии массовой
коммуникации факультета журналистики
Московского государственного университета
им. М. В. Ломоносова
(Москва, Россия)
vikkolomiets@yandex.ru

Аннотация:

Проблема, которую решает автор, вытекает из глубокой прагматики, но носит фундаментальный теоретический характер. Прагматика связана с тем, что социология СМИ/массовой коммуникации, преподаваемая в вузах будущим журналистам, долгое время рассматривалась как относительно самостоятельное направление социологического знания. Изменения в цифровой среде, ее трансформация от СМИ к медиа потребовали корректировки читаемых курсов и их замены на медиасоциологию, причем в условиях отсутствия учебников по данной дисциплине и проработки ее фундаментальных теоретических вопросов. Как следствие, остро встал вопрос о предметной области медиасоциологии. В настоящей работе автор пытается прописать факторы, которые детерминируют необходимость перехода от СМИ к медиа, собственное понимание предметного поля медиасоциологии и представляет варианты учебной дисциплины медиасоциологии. Весь текст — это приглашение к дискуссии и обсуждению проблем применения социологического знания в медиаисследованиях, конструирования медиасоциологии как относительно самостоятельного направления социологической рефлексии.

Ключевые слова: журналистика, социология СМИ, социология массовой коммуникации, медиа, медиасоциология, социология медиакommunikации, медиатизация

До недавнего времени социологический анализ массовой коммуникации реализовывался в рамках относительно самостоятельного социологического направления «социология СМИ/социология массовой коммуникации», то есть СМИ и массовая коммуникация трактовались как социальные институциональные образования, относительно самостоятельные субъекты социальной жизни,



[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

выполняющие в обществе определенные социальные функции. Социологическая эпистемология реализовывалась в рамках структурно-функционального подхода как доминирующего направления анализа (Gitlin, 1978). Существовала учебная дисциплина «Социология СМИ/массовой коммуникации».

По данным нашего опроса (2018 г.), в 34 вузах из 40, в которых готовят журналистов, читался курс «Социология СМИ/массовой коммуникации» (Коломиец, Разин, 2018). К лидерам этого направления, по крайней мере в образовательном процессе, можно отнести авторов широко используемых учебников: Л. Г. Свитич (2010); Л. Н. Федотову (2022); О. Г. Филатову (2006); И. Д. Фомичеву (2012); А. И. Черных (2008); Ф. И. Шаркова и А. А. Родионова (2002). Обращает на себя внимание тот факт, что пик издания учебников и учебных пособий по данной дисциплине пришелся на середину нулевых годов XXI столетия, затем последовало их переиздание, и в последние пять-семь лет, когда медиасреда претерпела серьезную трансформацию, учебники по социологии массовой коммуникации (СМИ, журналистике), перестали появляться. Недавнее переиздание самого объемного учебника Л. Н. Федотовой (2022), который впервые был издан почти двадцать лет тому назад, мало изменил ситуацию.

С формированием цифрового медиапространства традиционные СМИ потеряли свою структурную стройность, многие СМИ эмигрировали в новую коммуникационную среду, разделив ее с блогерами, стримерами, социальными сетями, цифровыми платформами. Коммуникационная среда приобрела иную архитектуру, доминирующую роль заняли цифровые коммуникационные посредники (медиа). Оставаться в структуре анализа традиционных СМИ стало невозможным, возникло огромное множество новых явлений, по поводу которых еще нет консенсуального мнения среди социологов и исследователей медиа. Нетрудно представить и сложности в преподавании данных дисциплин в вузах, когда сложившаяся архитектура курсов рассыпается под влиянием меняющихся практик. Традиционные курсы «социология СМИ» или «социология массовой коммуникации» потребовали существенной корректировки, а точнее замены на более современные не только по названию, но и содержанию. Все чаще речь идет о «медиасоциологии/социологии медиа/социологии медиакommunikации»¹ — курсах, которые не только не имеют методической проработки и учебников, но и не приобрели статус относительно самостоятельной дисциплины в рамках академического социологического знания (Hepp, 2022; Kurtz, 2009; Pooley & Katz, 2008; Silverstone, 2005; Waisbord, 2014). В этих условиях остро встал вопрос определения исследовательского пространства медиасоциологии, ее фиксации

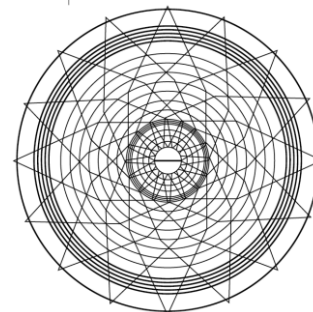
¹ Признавая определенные различия в трактовке данных понятий и исследовательских оптиках, в данном тексте они используются как синонимы. Основным словосочетанием, вокруг которого строится весь текст, в силу своей лингвистической особенности (одно слово) и уже сложившейся практики выступает «медиасоциология», хотя, на наш взгляд, «социология медиа» выглядит точнее, на что обратил внимание и С. Г. Корконосенко, ознакомившись с книгой «Медиасоциология: теория и практика» (Коломиец, 2014).

[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство



как образовательной дисциплины, направленной на социологическую подготовку будущих журналистов.

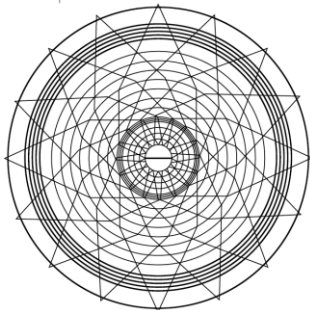
Цель данной статьи — представить и аргументировать предметную область медиасоциологии как относительно самостоятельной области социологического знания и пространства образовательной практики. Глубина проработки этих вопросов в данном случае зависит не только от профессиональных возможностей автора (что, конечно, является основой), но и относительно небольшого объема статьи, в который должен быть «уложен» весь материал. Поэтому данную публикацию можно рассматривать скорее как приглашение к разговору на тему медиасоциологии, — о ее возможностях и ограничениях, — нежели как законченное описание научного направления, претендующего на учебную дисциплину.

Цифровая трансформация коммуникационной среды

Прежде всего мы должны ответить на вопрос: что изменилось в пространстве, которое ранее исследовалось и преподавалось как социология СМИ/массовой коммуникации? Поскольку именно эти изменения выступают детерминантами трансформации социологической эпистемологии от СМИ к медиа. И речь в данном случае идет не столько о смене названия, сколько о сущностных переменах, продиктованных кардинальными преобразованиями в информационно-коммуникационной среде современного общества.

Первое, что бросается в глаза — ликвидация информационного дефицита и получения насыщенной символично-смысловыми сообщениями и их транслирующими каналами коммуникационной среды. Изменения в коммуникационных технологиях по мере проникновения в повседневность приводят к трансформации социальных параметров массовой коммуникации: она рассыпается, кастомизируется, а информационных сообщений, коммуникационных каналов, по которым сообщения доставляются потребителям, и технических средств, с помощью которых происходит медиапотребление, становится много. Субъекты социальной жизни (люди, социальные группы, организации) выстраивают социальные практики уже исходя из того медийного многообразия, в котором они находятся, воспринимая это как естественную среду обитания. Медиапотребление в этих условиях — потоковое, разрушающее привычную дискретность; таргетированное до индивидуального потребителя; технологическое, с использованием множества экранов одновременно. Можно согласиться с И. А. Полуэхтовой, которая утверждает: «Сегодня медиапотребление — это не только потребление контента, но и использование медиа для общения, медиатизированные формы социальной коммуникации, коммуникативные практики, неразрывно связанные с применением медиатехнологий» (Полуэхтова, 2022, с. 209).

Что означает для социологии факт изменения социальных практик потребления информации, когда в условиях ее избыточности и невозможности ее освоить человек реализует экологический подход к информационной перегрузке?



[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

Хотя можно утверждать, что человек всегда осознанно выбирал потребляемый контент, будь то библиотека, в которой изобилие книг, или множество телевизионных передач и радиоканалов — он выбирал только то, что соответствовало его интересам. Однако коммуникационное разнообразие, приобретая совершенно иное насыщение, деформировало традиционное медиапотребление. Оно приобрело выборочный, сегментированный, защитный от информационного излишества характер. Качество контента стало определяться способностью привлечь аудиторию, и в медиаиндустрии активно заговорили об экономике внимания (Шаститко, Моросанова и Маркова, 2022).

По мере роста контентного разнообразия стал проявляться процесс девальвации ценности контента. Это приводит к существенным изменениям более глубокого порядка. Реальность в медиа стала терять свою рациональную основу. Увеличение объема информации не привело к предсказуемости и большей определенности, а повысило уровень энтропии в обществе. «Информационное общество», «общество знания», о котором писали теоретики прошлого столетия (Белл, 2004; Масуда, 2003; Тоффлер, 2009; Кастельс, 2000), по результатам сегодняшнего дня — это скорее полная противоположность: информации много, а знаний мало. Роль информационной составляющей в развитии общества является отдельной, скорее философской темой и находится за пределами наших рассуждений. В данном случае для нас важно зафиксировать факт изменения практик медиапотребления, подчеркнуть активную роль индивида, которая в традиционной социологии массовой коммуникации отмечалась, но, как правило, игнорировалась. В современных условиях делать это уже невозможно, поэтому анализ коммуникационных практик индивида, его паттерны медиапотребления становятся в центр медиасоциологии. Необходимо также подчеркнуть тот факт, что практика использования медиатехнологий вышла за пределы медиапотребления, включив в себя работу, учебу, покупки, спорт, досуговую деятельность и многое другое. Медиаактивность распространилась практически на все сферы повседневной жизни человека, и это существенный вызов для социологов.

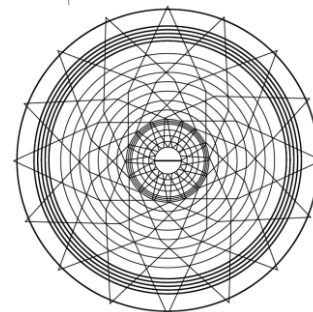
Второй факт, тесно связанный с первым, заключается в том, что цифровая среда создала условия, в которых каждый может быть и потребителем, и создателем контента и, что самое главное, распространителем собственного творения на практически неограниченный круг людей. При этом коммуникатор (создатель коммуникационного сообщения) может не только распространять созданный им контент с использованием медиа, но и выстраивать отношения. То есть медиа по своей генетической сути — это не столько информационный инструмент, хотя таковым он тоже является, сколько инструмент коммуникации, создания сообществ. Конструирование групповой идентичности стало одной из основных функций медиа, которая реализуется через разнообразные

[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиа социология:

предметное и образовательное пространство



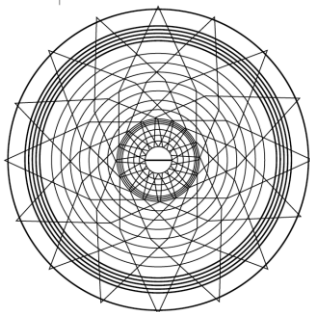
коммуникационные структуры, получившие несколько странное для социологов наименование «социальные сети»².

СМИ и медиа — это разные инструменты создания человеческих сообществ. СМИ, — и здесь можно согласиться с интеллектуальными лидерами Франкфуртской школы социальной критики Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно, которые в «Диалектике просвещения» утверждали, что индустрия культуры — это преднамеренное объединение ее потребителей сверху (Хоркхаймер и Адорно, 1997), — является центральным институтом индустрии культуры, а, следовательно, и интегратором общества сверху. Медиа имеют совершенно иную онтологию. В связи с активностью пользователей, медиа позволяют выстраивать отношения между конкретными индивидами и создавать сообщества, поддерживать их и развивать. Это можно обозначить как объединение снизу. Не самый приятный для властей инструмент, поскольку является трудно контролируемым в силу его неограниченного разнообразия, если не иметь в виду рубильник как основное регулятивное средство.

Третий факт связан с различиями в истории возникновения СМИ и медиа (Цилински, 2019; Киттлер, 2009; Вартанова, 2010). Если средства массовой информации возникли в результате освоения государством таких технических достижений, как радио и телевидение, превратив их в свой управленческий инструмент (таковым он остается и в настоящее время), то медиа возникли в связи с развитием интернета — свободной коммуникационной среды. Да, со временем ситуация меняется, но исторически медиа возникают в более свободной среде и даже сейчас позволяют утверждать, что контент в среде интернета более разнообразен, менее подвержен контролю и в значительной степени законодательно не регулируется. То есть медиа распространяют не всегда контролируемый государством контент, и, следовательно, они в меньшей степени могут выступать институтом контроля и регулирования общественной жизни, быть функцией, которая с определенной долей успешности реализуются традиционными СМИ.

Четвертый факт. В отличие от СМИ, которые нацелены на легитимацию существующих общественных отношений, медиа — это совокупность информационно-коммуникационных технологий, позволяющих создавать и распространять разнообразный контент с целью получения прибыли. Коммерциализация, конечно, затронула все коммуникационные инструменты, но

² Впервые с выражением «социальные медиа» автор столкнулся двадцать лет назад на фестивале рекламы в Каннах, когда один из докладчиков активно использовал понятие «social media», которое «резало» социологическое профессиональное ухо, поскольку все медиа (СМИ) с точки зрения социологии были «social». Появление каких-то особенных социальных медиа, с точки зрения научной строгости, выглядело абсурдным. Однако понятие «социальные медиа» закрепились в научном лексиконе медиаисследований. Этот факт приведен для того, чтобы показать одну из особенностей научного теоретизирования в области медиа: когда исходные понятия задаются индустрией, а наука встраивает их в исследовательский дискурс, хотя зачастую они отражают не онтологию явления, а его улучшенную или просто красивую репрезентацию.



[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

медиа стали носителями идеологии извлечения прибыли (монетизация) из каждого элемента коммуникационного процесса. Цифровая коммуникация расширила «товарную линейку» коммерческих СМИ, дополнив ее цифровыми данными, с помощью которых можно сделать существенный шаг вперед по алгоритмическому прогнозированию современного медиапотребления. Это совершенно новый аспект коммуникационной среды, который требует социологического осмысления и понимания.

И пятый. СМИ конструирует свою аудиторию, создает ее, пестует, наращивает и старается не обманывать. Контент — это тот фундамент, на котором и генерируется аудитория. Медиа двигаются по иному пути. Безграничный объем информации и развлечений в медиа порождают высококонкурентную среду, а это, в свою очередь, приводит даже не к сегментации на какие-то значимые по объему аудиторные сегменты, а к ее дроблению. Контент сегодня — это, скорее, наживка для определенной, очень узкой аудитории. Если контент не получает должной реакции от потребителей, его тут же меняют на другой. Главное — это монетизация контента (Eichhorn, 2022).

В условиях острейшей конкуренции среди производителей контента они неизбежно будут дифференцировать его все больше, чтобы поймать и монетизировать уникальную аудиторию. То есть, если одной из задач традиционных СМИ выступала необходимость создания единого информационного пространства, — при определенной, как правило, половозрастной дифференциации, — то коммерческая логика медиа приводит к его узкой сегментации. Это порождает проблемы социализации как трансляции социального опыта от поколений к поколениям, то есть с развитием цифровых коммуникационных технологий традиционная социологическая проблема приобретает совершенно иное звучание.

Все эти изменения носят фундаментальный характер и приводят к тому, что понятия «СМИ» и «массовая коммуникация» перестают описывать как состояние, так и коммуникационный процесс современного общества. Структурно-функциональная теория, которая длительное время выступала доминирующей парадигмой медиаисследований, теряет свою привлекательность, так как медиа как исходная категория не имеют четко очерченных границ, а их декомпозиция приводит к тому, что структурные элементы медиа выполняют совершенно разные функции. Как следствие, фиксация каких-то единых функций медиа, какие всегда были в СМИ, не представляется возможным.

Медиа в социологическом дискурсе

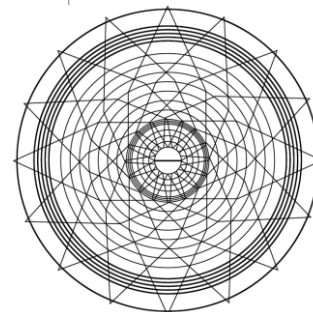
Представление медиа в социологическом дискурсе, необходимость которого мы попытались показать в предыдущей части статьи, на первый взгляд не выглядит сложной задачей — необходимо изъять медиа из реальности и презентовать на языке социологии. Однако данная аналитическая процедура натывается на ряд эпистемологических трудностей.

[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

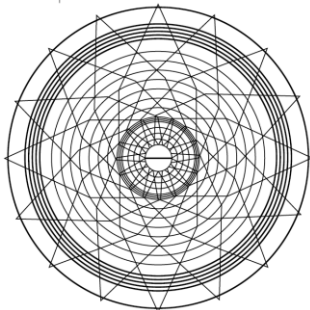


Главная из них заключается в категориальной неопределенности (точнее безграничности) понятия «медиа». Понятно, что речь идет о посреднике, позволяющем создавать, хранить, распространять и потреблять символические сообщения. Однако проблема заключается в том, что наделять нечто смыслом — это особенность человеческого сознания, которая реализуется как в процессе творчества (создания некоторого сообщения, контента), так и в процессе потребления (медиапотребления), когда реципиент декодирует это сообщение, выделяет заложенный в нем смысл или видит нечто иное, что автор не подразумевал. Более того, реципиент может «увидеть» некий смысл, символ в предмете, который для этого не предназначался, например, в ветке дерева — оленя. В данном случае ветка стала посредником («медиумом») в коммуникации между человеком и природой. Ситуация становится еще более запутанной, когда в качестве посредника выступает так называемая «умная колонка», например, Алиса, которая предлагает контент, выбирая его с помощью математических алгоритмов, построенных на предыдущем опыте медиапотребления пользователя.

Ряд зарубежных исследователей обозначают это как утрату агентности, которой обладали институты СМИ (Нерр, 2022). Медиа, в отличие от СМИ, практически не имеют границ, они размыты, растворены, проникли во все поры социальной жизни, что скорее свидетельствует о необходимости говорить о социологии медиатизированного общества как социологии сегодняшнего дня, чем о медиасоциологии как самостоятельном социологическом направлении.

В отечественной литературе нет дискуссии по этому вопросу. Объяснение заключается в том, что социологией массовых коммуникаций, как правило, занимаются не социологи, а журналисты (медиаисследователи), для которых СМИ/массовая коммуникация — это сфера профессиональной деятельности. Цифровизация также существенным образом повлияла на профессиональную деятельность журналистов, что и является объектом постоянного внимания, теоретической рефлексии со стороны журналистов-теоретиков. Социология в этом аспекте является инструментом исследовательской деятельности журналиста, которая включает в себя набор концептуальных представлений об обществе и его функционировании и развитии, а также набор «инструментов» для работы (сбора, обработки, интерпретации и презентации) с данными.

Медиасоциология, как нам видится, имеет несколько иной фокус анализа. Социологи развивают предметное поле социологии, проводят исследования в рамках социологической дисциплинарной матрицы и пытаются понять, как изменения в современном медиапространстве влияют на социологическую рефлексию общественной жизни. Какие вызовы порождает цифровая коммуникационная среда и медиатизированные коммуникационные практики, какие социальные проблемы инициируются новой коммуникационной средой и требуют социологического анализа? Какое новое знание несет применение социологического дискурса к медиакоммуникации? Для них это поле развития социологии (Коломиец, 2017). Однако эти вопросы не находятся в социологическом мейнстриме. Нет специализированных научных журналов по медиасоциологии;



[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

редко можно встретить статьи по социологии медиа в академических социологических журналах. Как мы уже отмечали, отсутствует учебная литература, если вести речь о медиасоциологии как учебной дисциплине.

Что же включает в себя предметное поле медиасоциологии? Не претендуя на абсолютную истинность и полноту суждений, выскажу некоторые, возможно спорные, (что и предполагает дискуссию) представления, которые носят скорее спекулятивный характер и порождены наблюдениями за современными коммуникационными практиками и представленным выше онтологическим различием между пониманием СМИ и медиа.

Первая исследовательская проблема, которая может и должна рассматриваться в социологическом дискурсе, исходит из практически безграничного понимания медиа, что позволяет исследователю в качестве предельно широкого исследовательского пространства медиасоциологии рассматривать взаимовлияние медиа и общества. В этом исследовательском ракурсе медиасоциология — это, прежде всего, социологический анализ общества, в котором медиа выступают технологическим посредником в общественных отношениях (Коломиец, 2014, с. 74–75). Исходным в этих рассуждениях является утверждение, разделяемое большинством исследователей, того, что медиасоциология — это область социальной науки, изучающая роль технологически опосредованной коммуникации в конструировании социального мира (Silverstone, 2005). «Главный тезис, — пишет уже упоминаемый нами исследователь Хепп, — заключается в том, что медиасоциология — это социология современного общества; это социология общества, которое конструируется с помощью медиатизированных повседневных практик людей» (Непп, 2022). То есть медиа является не только и даже не столько естественным набором символично-смысловых конструкций, создаваемых и распространяемых с помощью цифровых коммуникационных технологий, сколько социально детерминированным процессом медиатизированных коммуникационных практик. При этом детерминация коммуникационных практик носит многоаспектный характер. Один из них происходит на ценностном уровне.

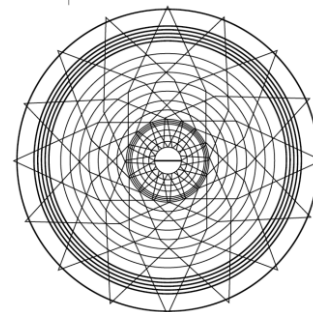
Прежде всего, это ценности, интересы и представления тех, кто производит технологическую среду, в которую погружается человек, а также интересы и ценности тех, кто производит контент (ценностно-смысловое содержание), и, наконец, культура пользователей, которая в определенной мере задает основные тропы медиатизированных практик индивидов. Следуя этой логике, социологический анализ — это анализ того, как отдельные лица, группы и общества интегрируют контент и технологии в общественное пространство и повседневный опыт людей, и к каким социальным последствиям это приводит. Социологический подход предполагает определенное социальное измерение (иерархию в архитектуре властных отношений) любого производителя или потребителя контента, канала коммуникации. Медиасоциология изучает социальную составляющую всего того, что покрывает исходное понятие «медиа»: медиаорганизации, медиатехнологии, медиаконтент, аудитории и

[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство



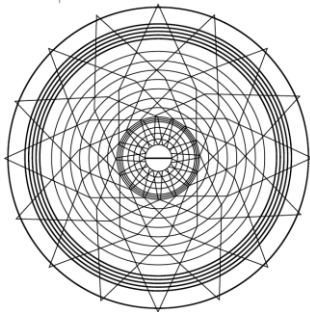
медиакоммуникацию как процесс взаимосвязи этих элементов. Она позволяет «расколдовывать» показную естественность медиасреды и фиксировать социальные силы, которые стоят за этим.

В этом широком исследовательском пространстве взаимопроникновения медиа и общества с определенной долей условности можно сформулировать две исследовательские оптики. Первая направляет свой исследовательский интерес на медиатизированное общество. Проблемы власти, политики, социального неравенства, человеческого общежития, гендера, то есть ключевые социологические проблемы в медиасоциологии приобретают медиатизированное содержание. Медиатизация как процесс и как результат повсеместного проникновения медиа во все сферы общественной жизни становится объектом исследования медиасоциологии. Вторая оптика направлена «внутри» медиа как некоего технико-символично-экономического пространства, которое строится вокруг определенной субъектности. Происходит процесс деконструкции целостного представления медиа и анализ выделенных элементов с точки зрения их эффективного общественного (культурного, идеологического, экономического и т. п.) функционирования. Важное место в этой оптике занимают сами медиа, их постоянная трансформация в современных условиях, конфликтность, порождаемая технологическими инновациями, которые ломают традиционные границы рынка и сложившиеся бизнес-модели (Коломиец, 2020).

Вторая исследовательская проблема или проблемное пространство связано с социологическим анализом современной коммуникационной среды. В данном аспекте медиа рассматриваются как совокупность экосистем, инфраструктура бытия, — среда организации времени, пространства и власти, которую можно понимать в таких терминах, как публичная сфера Юргена Хабермаса, сеть Мануэля Кастельса или поле Пьера Бурдьё. Ее анализ является центральной проблемой медиасоциологии как относительно самостоятельного направления социологических исследований.

Зарубежные медиаисследователи все чаще призывают изучать технологическую составляющую системы медиакоммуникации, то есть то, что до недавнего времени не входило в сферу исследования социальных ученых, а рассматривалась как естественная и практически неизменная среда обитания медиа. Они считают, что необходимо изучать все, что обозначается как инфраструктура: от кабелей под землей или водой до спутников в небе, от ремонтных мастерских до команд обслуживания в дата-центрах. Социологический подход к анализу инфраструктуры позволяет смотреть поверх технологий, видя за ними идеологическую работу по созданию, сборке и поддержанию медиаинфраструктуры (Коломиец, 2020, с.122–144).

Социологический подход к медиасреде предполагает, что медиасреда есть результат деятельности социальных сил, групп, отдельных индивидов, имеющих обобщенные интересы. Медиасреда как социальный феномен ежедневно и ежесекундно производится индивидуальными и коллективными социальными агентами. Все это является полем для применения социологического знания,



[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

социологической интерпретации и презентации медиасоциологии. Медиасоциология занимает свое место на перекрестке исследований медиасреды для концептуализации трансформаций общества и коммуникационных практик для понимания проблем функционирования медиаиндустрии.

Медиатизированные коммуникативные практики, их концептуализация и осмысление — это третий блок проблем, который может и должен находиться в центре медиасоциологии. В этом блоке традиционно выделяются два феномена: «аудитория» и «медиапотребление». Оба феномена с развитием цифровой коммуникационной среды претерпели определенные изменения.

Аудитория как конструируемые каналами СМИ сообщества, которые выступают продуктом для «продажи» рекламодателям, — порождение коммерческой составляющей функционирования СМИ в доцифровую эпоху. Цифровая медиасреда мало что поменяла в этой модели монетизации, добавились лишь цифровые каналы, но суть осталась прежней: аудитория — это сконструированный продукт для продажи, а цифровая среда породила новые возможности для ее конструирования.

В эпоху традиционных СМИ «видение» аудитории основывалось на научном подходе, объединяющем социальную теорию и эмпирические исследования. Без результатов социологических исследований нет аудитории как продукта, приносящего финансовый успех конкретному СМИ. В связи с цифровизацией, влекущей за собой диверсификацию аудитории и появление большого количества «цифровых следов», расширяется как необходимость, так и возможность применения социологического знания в аудиторных исследованиях. Необходимость связана с тем, что аудиторных сегментов стало неизмеримо больше, и их количество постоянно увеличивается. Возможность связана с тем, что исследователь (хотелось бы, чтобы это был профессиональный социолог) получает огромный массив поведенческой информации. Наличие этого массива позволяет исследователю находить паттерны не просто как аналитически выделяемые последовательности, но как регулярности, укорененные в социальной реальности, то есть конструирующие эту реальность. Аудитория медианосителя или контента «собирается» алгоритмически на поведенческих данных через поиск закономерностей в хаосе, предсказуемости и повторяемости в многообразии.

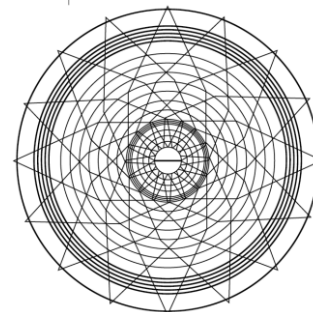
Традиционный ракурс аудиторных исследований даже в их цифровом выражении понятен. Речь идет о конструировании «продукта» на продажу, и здесь социологическая эмпирика играет центральную роль. Однако более интересным для социолога является взгляд на аудиторию как активного субъекта коммуникационной практики, социальной жизни. Как это ни парадоксально, он позволяет выйти за пределы коммуникационных практик и обратить внимание на средовые условия. Повторим вновь, поскольку это неочевидно: анализ медиатизированных поведенческих практик как основы индивидуальной социализации и построения общественных отношений с неизбежностью толкает исследователей (социологов) к анализу средовых условий, в которых скрыты поведенческие сценарии (доминирование, власть, контроль) и, что более важно,

[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство



возможности их нарушения, то есть границы свободы и творчества. По мере проникновения медиа в повседневную жизнь человека и расширения его зависимости от медиа, все более значимым как в теоретическом, так и в практическом плане становится развитие новых технологий, растущий объем больших данных, тотальное потребление контента в цифровой среде.

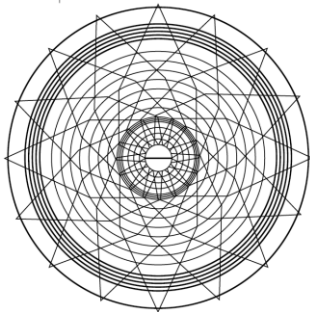
Сложности фиксации исследовательского пространства медиасоциологии очевидны и порождены технологическими инновациями цифровой среды, которая стремительно меняется, и это является вызовом социологической науке. Принципиальным является то, что социология медиа, — хотя и «вытекает» из социологии СМИ или массовой коммуникации, — это другая социология, базирующаяся на анализе многообразных коммуникационных практик, паттерн активностей индивидов в медиатизированной коммуникационной среде. Конечно, вся эта спекулятивная аргументация не может заменить коллективную деятельность исследователей по развитию медиасоциологии как самостоятельного исследовательского направления.

Определенным маркером самостоятельности того или иного научного направления можно считать формирование на его основе учебной дисциплины, в которой с дидактическими целями систематизируются основные научные достижения данного направления. Исходя из этого, рассмотрим образовательное пространство медиасоциологии, которое сейчас только начинает складываться.

Образовательное пространство медиасоциологии

Социология массовой коммуникации (в вариантах «социология СМИ, социология журналистики») уже долгое время преподается будущим журналистам. Как мы отмечали выше, при подготовке журналистов в вузах изучается «Социология журналистики» или «Социология СМИ». Множественность учебников также свидетельствует о наличии и распространенности преподавания «Социологии массовой коммуникации» в вузах. Какие содержательные изменения претерпевают или должны претерпевать курсы «Социологии массовой коммуникации» или «Социология СМИ» при трансформации исследовательского пространства к медиасоциологии или социологии медиа?

Возьмем в качестве примера учебное пособие И. Д. Фомичевой «Социология СМИ», которое, несмотря на последнее издание, изданное в 2012 году, остается важным источником знания о социологии СМИ для студентов-журналистов: в 2018 году из 40 вузов этот учебник использовался в 15 (Коломиец и Разин, 2018). Все содержание учебного пособия И. Д. Фомичевой можно разложить на три составляющие: теоретическое, историческое и эмпирическое. Исторические и эмпирические главы, которые знакомят будущих журналистов с историей отечественной социологии СМИ, процедурами и методами эмпирических исследований СМИ, ничего не приобретут и не потеряют, если просто поменять СМИ на медиа и провести некоторую редакторскую работу по насыщению текста современной терминологией. Сложнее обстоит дело с теоретической частью, в которой подробно, через реализацию социальных функций, прописана роль



[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

традиционных СМИ в обществе. Но проблема, о которой мы писали выше, заключается в том, что развитие СМИ (как технической, так и контентной составляющей) вышло за пределы посредничества в распространении информации и развлечения, превратившись в медиа — посредника повседневных практик, элемент общественных отношений. Эта особенность медиа не позволяет обойтись простой заменой СМИ на медиа, поскольку онтологическая сложность медиа ставит под вопрос функциональное описание медиа как феномена общественной жизни.

Этот пример позволяет предположить необходимость постепенного перехода от СМИ к медиа и иллюстрирует трудности, которые при этом возникают. Курс обречен на эклектичность, что, вероятно, соответствует времени, в котором мы живем. Времени, в котором существуют традиционные СМИ, их цифровая репликация и совершенно новые коммуникационные средства. И каждый из этих акторов социальной жизни требует своего теоретического осмысления, которое может проводиться в рамках традиционных социологических концепций. Как только мы осуществляем эвристическую когезию, под эгидой понятия «медиа» мы получаем явление иного порядка, требующего иной социологии. В аспекте этих рассуждений возникает повод поговорить о некоторой инновации при построении курса, которая вытекает из представленной выше трактовки предметного пространства медиакommunikации.

Исходным в наших рассуждениях является утверждение о том, что медиасоциология — это область социологии, изучающая роль медиа в конструировании социального мира. Такое понимание медиасоциологии предполагает большое количество вариантов построения учебной дисциплины. Конечно, учебная дисциплина должна презентовать то, что уже наработано наукой, то, что стало устоявшимся знанием. В медиасоциологии такого систематического знания, которое можно взять с полки научного музея, практически нет, а если и присутствуют некоторые элементы и осколки знаний социологии СМИ и массовой коммуникации, то их необходимо вписать в совершенно новую логику построения курса. Все это приводит к необходимости поиска, а точнее параллельности исследовательской и образовательной деятельности, формирования образовательного курса «медиасоциология» через исследовательскую практику. Путь сложный, но интересный.

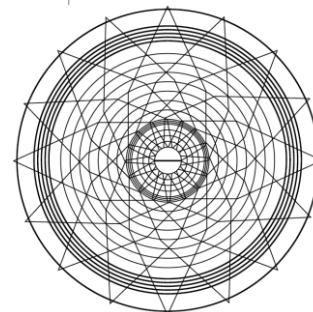
В современной научной литературе уже сейчас можно найти некоторые варианты структурирования исследований в области медиасоциологии, которые могут стать основой образовательного курса. К примеру, Хепп пишет: «Главный аргумент заключается в том, что медиасоциология развилась из социологии массовой коммуникации в социологию глубоко медиатизированного мира. Есть еще три конкретных изменения, которые мы можем связать с этим сдвигом: во-первых, переосмысление деятельности, во-вторых, переопределение социальных отношений и, в-третьих, новое открытие порядка в свете цифровых технологий» (Хепп, 2022). То есть если вести речь о курсе медиасоциологии, то он может включать в себя три основных блока: презентация изменений социальных практик

[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство



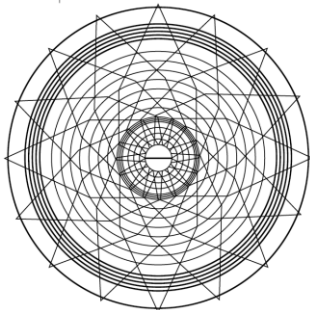
в результате использования цифровых коммуникационных технологий; описание изменений социальных отношений, социальных связей, социального капитала и новых социальных противоречий; формирование новых социальных общностей, новой архитектуры общества и возникновения новых центров властвования. Это одна из возможных схем курса, которая далеко уходит от привычных построений в разрезе социологии СМИ или массовой коммуникации.

Можно предложить иной, возможно более традиционный путь учебной презентации медиасоциологии, в котором наше требование анализа среды медиакommunikации, о котором мы писали выше, совмещается с традиционным сферным подходом к анализу общества. В данном случае исходной точкой анализа и презентации функционирования медиа в современном обществе выступают не сами медиа, которые не структурированы, а совокупность медиатизированных взаимосвязей и отношений, проявляемых в различных сферах общественной жизни. Поскольку любая сфера современного общества медиатизированна, то роль медиа в построении и функционировании раскрывается через анализ этой сферы. Это еще один из заходов на концептуализацию медиасреды, в которой через социальные практики решаются социальные проблемы.

Медиасоциология в таком случае предстает как учебная дисциплина, направленная на социологический анализ и концептуализацию медиатизированного общества, его основных сфер. Курс должен показывать студентам, что происходит с социальной жизнью, когда она становится медийной. Основная интенция обучения заключается не только в описании социальных механизмов функционирования медиатизированного общества, но и в раскрытии возможностей человека, которые порождают современные технологии в преобразовании общества. Медиасоциология должна закладывать у студента уверенность в возможности преобразования общества к лучшему.

Такое очень широкое наполнение курса медиасоциологии хотя и интересно, и полезно практически любому специалисту гуманитарного профиля, все же несколько удаляет будущего журналиста от профессии. Основная позиция, из которой мы исходим, заключается в том, что задача по обеспечению социологической подготовки журналиста состоит в наполнении профессиональных компетенций будущих журналистов знаниями о функционировании общества и его институтов, активной роли индивида — и, прежде всего, журналиста — в его преобразовании и развитии, а также в вооружении будущего журналиста методами фиксации социальной проблемы и инструментами, направленными на сбор и обработку разнообразных данных с целью получения релевантной для определенной проблемы информации. Социология выступает инструментом профессиональной деятельности журналиста, которая направлена на работу с информацией.

В этом разрезе понимания профессиональной деятельности журналиста и места социологического знания, медиасоциология — это интересная, полезная, но не лучшая дисциплина, поскольку ее слишком широкое толкование приводит к теории вопроса о роли медиа (в широком понимании — медиатизации) в обществе,



[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

но существенно отдаляет от профессиональной деятельности журналиста, которая была представлена в курсах «Социологии СМИ» или «Социология массовой коммуникации». Замена этих курсов на курс «Медиасоциология» — это скорее эмоциональная реакция на неудовлетворенность содержанием методической литературы традиционных курсов и попытка пойти по простому пути: сменить название «СМИ» на «медиа» как на более современное, актуальное, но мало чем отличающееся от первого.

Когда-то основным социологическим курсом для журналистов был курс «Социология журналистики» (Корконосенко, 2004; Свитич, 2010). В некоторых вузах он продолжает быть таковым (Коломиец и Разин 2018). Вероятно, если исходить из тех задач, которые мы зафиксировали, «социология журналистики», по крайней мере, по названию, может претендовать на основной курс (конечно, хотелось бы, чтобы ему предшествовал курс «Общая социология», который в значительной части вузов существует) для социологической подготовки будущих журналистов. Однако это должен быть несколько иной курс, чем тот, который представлен в учебниках С. Г. Корконосенко или Л. Г. Свитич. Главный посыл такого курса в том, что социология — это инструмент профессиональной деятельности журналиста современного цифрового общества не только на уровне его понимания, но и практической работы с информацией, ее получением, обработкой и интерпретацией. Такой курс еще ждет своей разработки, но мы глубоко убеждены, что социологическое знание — это основа журналистской деятельности как творческой символично-смысловой деятельности с использованием современных технологических посредников, направленной на конструирование реальности, ее преобразование и развитие. Медиасоциология же в том аспекте, в котором мы ее представили, — это скорее курс для будущих социологов, для которых современное медиатизированное общество является пространством применения социологического знания и развития социологии как научной дисциплины.

Повторимся. Все высказанные выше суждения несут в себе большой элемент субъективности и выступают скорее в качестве инициации дискуссии, нежели являются конечным обоснованием исследовательского и образовательного пространства медиасоциологии.

БИБЛИОГРАФИЯ

Белл, Д. (2004). Грядущее постиндустриальное общество. Образец социального прогнозирования. Academia.

Вартанова, Е. Л. (ред.). (2010). СМИ в меняющейся России. Аспект Пресс.

Кастельс, М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Издательский дом ГУ ВШЭ.

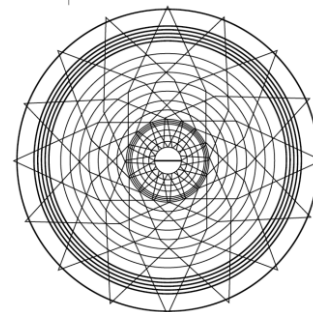
Киттлер, Ф. (2009). Оптические медиа: берлинские лекции 1999 г. Логос: ГНОЗИС.

[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство



Коломиец, В. П. (2014). Медиасоциология: теория и практика. Аналитический центр Vi.

Коломиец, В. П. (2017). Социология массовой коммуникации в обществе коммуникационного изобилия. Социологические исследования, (6), 3–13. <https://doi.org/10.7868/S0132162517060010>

Коломиец, В. П., Разин, П. В. (2018). Преподавание социологии студентам-журналистам. Медиаскоп, (1), <http://www.mediascope.ru/2415>

Коломиец, В. П. (2020). Медиатизация медиа. Издательство московского университета.

Корконосенко, С. Г. (ред.). (2004). Социология журналистики. Аспект Пресс.

Масуда, Е. (2003). Информационное общество как постиндустриальное общество. Academia.

Полуэхтова, И. А. (2022). Медиапотребление в цифровой среде: к вопросу о методологии исследований. Знание. Понимание. Умение, (3), 206–218. <https://doi.org/10.17805/zpu.2022.3.19>

Свитич, Л. Г. (2010). Социология журналистики. Методология, методы, направления и результаты исследований. Учебное пособие. ВК.

Федотова, Л. Н. (2022). Социология массовой коммуникации. Теория и практика. Юрайт.

Филатова, О. Г. (2006). Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. Гардарики.

Фомичева, И. Д. (2012). Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. Аспект Пресс.

Тоффлер, Э. (2009). Третья волна. АСТ.

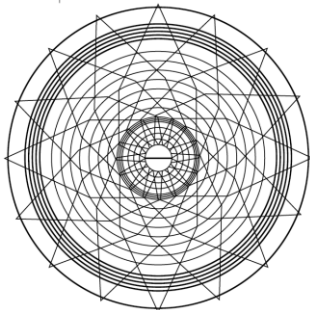
Хоркхаймер, М., и Адорно, Т. (1997). Диалектика просвещения. Философские фрагменты. Медиум, Ювента.

Цилински, З. (2019). Археология медиа: о «глубинном времени» аудиовизуальных технологий. АД Маргинем пресс.

Черных, А. И. (2008). Социология массовых коммуникаций. Учебное пособие. Издательский дом ГУ ВШЭ.

Шаститко, А. Е., Моросанова, А. А., и Маркова, О. А. (2022). Экономика внимания: вопросы применения. Вопросы теоретической экономики, (1), 7–23. https://doi.org/10.52342/2587-7666VTE_2022_1_7_23

Шарков, Ф. И., и Родионов, А. А. (2002). Социология массовой коммуникации: в 2-х ч.: Учеб. пособие для вузов. Перспектива.



[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

Eichhorn, K. (2022). Content. The MIT Press Essential Knowledge Series. <https://doi.org/10.7551/mitpress/13809.001.0001>

Gitlin, T. (1978). Media Sociology: The Dominant Paradigm. Theory and Society, (6), 205-253. <https://doi.org/10.1007/bf01681751>

Hepp, A. (2022). Agency, social relations, and order: Media sociology's shift into the digital. Communications. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0079>

Kurtz, E. (2009). Why Sociology Abandoned Communication. The American Sociologist, (40), 167–174. <https://doi.org/10.1007/s12108-009-9077-y>

Pooley, J., & Katz, E. (2008). Further Notes on Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. Journal of Communication, 58(4), 767–786. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00413.x>

Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. The SAGE handbook of sociology. <https://doi.org/10.4135/9781848608115.n11>

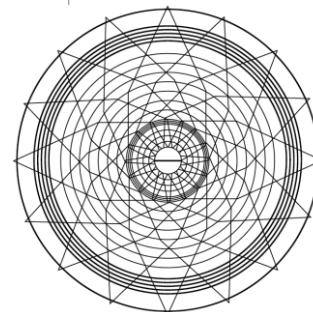
Waisbord, S. (2014). Media Sociology: A Reappraisal. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0064>

[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство



MEDIA SOCIOLOGY: SUBJECT AND EDUCATIONAL SPACE

Kolomiets V. P.

Doctor of Sociological Sciences,
Professor, Head of the Department of Sociology of
Mass Communication of the Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University
(Moscow, Russia)
vikkolomiets@yandex.ru

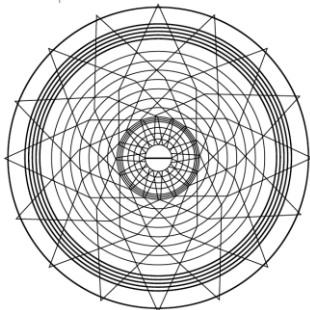
Abstract:

The problem of the article is based on deep pragmatics with fundamental and theoretical foundations. The pragmatics is related to the fact that universities with a degree in Journalism have long taught sociology of journalism and mass communication, which was seen as a relatively independent branch of sociological knowledge. Changes in the digital environment, the transformation of media and communication industries demanded changes in the courses, replacing them with media sociology, and, to make matters worse, in the absence of textbooks and theoretical elaboration. The question of the subject area of media sociology, which presumably should replace the courses of the sociology of journalism or the sociology of mass communication, became acute. The paper concludes by identifying the factors that determine the necessity of the transition from journalism to media, and the author's understanding of the subject field of media sociology and options for the academic discipline of media sociology. The article is an invitation to discuss the problems of application of sociological knowledge in media studies and construction of media sociology as a relatively independent direction of sociological reflection.

Keywords: journalism, sociology of mass media, sociology of mass communication, media, media sociology, sociology of media communication, mediatisation

REFERENCES

- Bell, D. (2004). Grjadushhee postindustrial'noe obshchestvo. Obrazec social'nogo prognozirovaniya. Academia.
- Chernyh, A. I. (2008). Sociologiya massovykh kommunikatsiy. Uchebnoe posobie. Izdatel'skiy dom GU VShJe.



[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство

Cilinski, Z. (2019). Arheologija media: o «glubinnom vremeni» audiovizual'nyh tehnologij. AD Marginem press.

Eichhorn, K. (2022). Content. The MIT Press Essential Knowledge Series. <https://doi.org/10.7551/mitpress/13809.001.0001>

Fedotova, L. N. (2022). Sociologija massovoj kommunikacii. Teorija i praktika. Jurajt.

Filatova, O. G. (2006). Sociologija massovoj kommunikacii: Uchebnoe posobie. Gardariki.

Fomicheva, I. D. (2012). Sociologija SMI: Ucheb. posobie dlja studentov vuzov. Aspekt Press.

Gitlin, T. (1978). Media Sociology: The Dominant Paradigm. Theory and Society, (6), 205-253. <https://doi.org/10.1007/bf01681751>

Hepp, A. (2022). Agency, social relations, and order: Media sociology's shift into the digital. Communications. <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0079>

Horkhajmer, M., & Adorno, T. (1997). Dialektika prosveshhenija. Filosofskie fragmenty. Medium, Juventa.

Kastel's, M. (2000). Informacionnaja jepoha: jekonomika, obshhestvo i kul'tura. Izdatel'skij dom GU VShJe.

Kittler, F. (2009). Opticheskie media: berlinskie lekicii 1999 g. Logos: GNOZIS.

Kolomiec, V. P. (2014). Mediasociologija: teorija i praktika. Analiticheskij centr Vi.

Kolomiec, V. P. (2017). Sociologija massovoj kommunikacii v obshhestve kommunikacionnogo izobilija. Sociologicheskie issledovanija, (6), 3–13. <https://doi.org/10.7868/S0132162517060010>

Kolomiec, V. P., & Razin, P. V. (2018). Prepodavanie sociologii studentam-zhurnalistam. Mediaskop, (1), <http://www.mediascope.ru/2415>

Kolomiec, V. P. (2020). Mediatizacija media. Izdatel'stvo moskovskogo universiteta.

Korkonosenko, S. G. (Ed.). (2004). Sociologija zhurnalistiki. Aspekt Press.

Kurtz, E. (2009). Why Sociology Abandoned Communication. The American Sociologist, (40), 167–174. <https://doi.org/10.1007/s12108-009-9077-y>

Masuda, E. (2003). Informacionnoe obshhestvo kak postindustrial'noe obshhestvo. Academia.

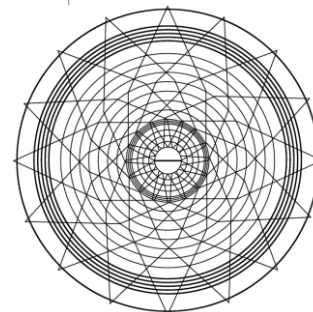
Polujehtova, I. A. (2022). Mediapotreblenie v cifrovoj srede: k voprosu o metodologii issledovanij. Znanie. Ponimanie. Umenie, (3), 206–2018. <https://doi.org/10.17805/zpu.2022.3.19>

[Научные статьи]

Коломиец В. П.

Медиасоциология:

предметное и образовательное пространство



Pooley, J. & Katz, E. (2008). Further Notes on Why American Sociology Abandoned Mass Communication Research. *Journal of Communication*, 58(4), 767–786.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00413.x>

Sharkov, F. I., & Rodionov, A. A. (2002). *Sociologija massovoj kommunikacii : v 2-h ch.: Ucheb. posobie dlja vuzov. Perspektiva.*

Shastitko, A. E., Morosanova, A. A., & Markova, O. A. (2022). Jekonomika vnimanija: voprosy primenenija. *Voprosy teoreticheskoy jekonomiki*, (1), 7–23.
https://doi.org/10.52342/2587-7666VTE_2022_1_7_23

Silverstone, R. (2005). The sociology of mediation and communication. *The SAGE handbook of sociology*. <https://doi.org/10.4135/9781848608115.n11>

Svitich, L. G. (2010). *Sociologija zhurnalistiki. Metodologija, metody, napravlenija i rezul'taty issledovanij. Uchebnoe posobie.* VK.

Toffler, Je. (2009). *Tret'ja volna.* AST.

Vartanova, E. L. (Ed.). (2010). *SMI v menjajushhejsja Rossii.* Aspekt Press.

Waisbord, S. (2014). *Media Sociology: A Reappraisal.*
<https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0064>