

О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России

Научные исследования:

Теория СМИ и массовой коммуникации

Выпуски:

Выпуск №3. 2017г.

Авторы материалов:

Дзялошинский Иосиф Михайлович

Шариков Александр Вячеславович

Ссылка для цитирования: Дзялошинский И.М., Шариков А.В. О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2342>

© Дзялошинский Иосиф Михайлович

доктор филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (г. Москва, Россия), imd2000@yandex.ru

© Шариков Александр Вячеславович

кандидат педагогических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (г. Москва, Россия), a.sharikov@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается ряд моментов, касающихся сферы коммуникационных наук в России. Показано, что в современной ситуации наблюдается двойственное бытование данной сферы, которое обусловлено недостаточным уровнем институционализации. Де-юре коммуникационные науки в России не признаны – де-факто они есть, по проблемам коммуникаций ведется немало исследований, но в существующей системе классификации их относят к другим научным направлениям. Постепенно складывается дифференцированная структура сферы коммуникационных наук¹.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативистика, медиакоммуникации.

Цель настоящей статьи состоит в том, чтобы попытаться осмыслить, в каком направлении будет развиваться область знания о коммуникации в России. В связи с этим возникают три вопроса.

1. Какое место занимают коммуникационные науки в общей системе научного знания?
2. Являются ли коммуникационные науки универсальными либо они привязаны к конкретной социально-культурной ситуации и не обладают универсализмом?
3. Какие тенденции наблюдаются в структурировании общего поля коммуникационных наук и каковы перспективы их дальнейшего развития?

Место коммуникационных наук в общей системе научного знания

Область коммуникационных наук в России выглядит двойственно. С одной стороны, создается впечатление о ее несформированности. С другой стороны, наблюдается довольно высокая активность в трех полях, которые традиционно обсуждаются в международном сообществе теоретиков и практиков коммуникации, а именно: исследовательском, образовательном и профессионально-прикладном. Остановимся подробнее на этом противоречии.

Недостаточная институционализация поля коммуникационных наук в России делает фактически невозможным корректно относить то или иное исследование, ту или иную публикацию к классификаторам научных дисциплин. В качестве таковых часто используются: в России – классификации научных направлений Высшей аттестационной комиссии (ВАК) при Министерстве образования и науки Российской Федерации и Российском индексе научного цитирования (РИНЦ); в международном англоязычном сообществе – классификация научных направлений Национального фонда науки США (*National Science Foundation – NSF*), известного также как «Чикагская классификация», и классификация научных направлений в международной системе *SCOPUS*.

Таблица 1 дает представление о месте коммуникационных наук в четырех классификационных системах. Видно, что в классификации научных направлений ВАК данное слово в чистом виде отсутствует. Однако есть слово «телекоммуникации» в разделе «технические науки» – специальность 05.12.13 Системы, сети и устройства телекоммуникаций.

Таблица 1. Место коммуникационных наук в системах классификации научных направлений ВАК, РИНЦ, NSF и SCOPUS

| Классификатор (рубрикатор) | Число основных научных направлений | Число уровней | Число класси фикаци онных единиц низшег о уровня | Число классификацион ных единиц низшего уровня, в названии которых присутствует термин «коммуникация » |
|---------------------------------------|---|--------------------------|---|---|
| ВАК (Россия) | 23 | 3 | 429 | — |
| РИНЦ (Россия) | 69 | 1 | 69 | 1 |
| NSF (США) | 12 | 3 | 284 | 8 |
| SCOPUS | 27 | 1 | 27 | — |

В системе РИНЦ есть направление «Массовые коммуникации. Журналистика. СМИ», которое рассматривается как гуманитарная область знаний. Оно считается относительно слабо представленным, поскольку в РИНЦ на конец марта 2017 г. зарегистрировано 676 авторов, которые имеют публикации по данному направлению, что составляет около 0,08% от всех авторов, зарегистрированных на тот момент в РИНЦ (820 084 чел.). Для сравнения: по социологии таких авторов 4546, по физике – 39742, т.е. во много раз больше.

В классификации научных направлений системы *SCOPUS* слово «*communication*» отсутствует вообще.

В классификации научных направлений *NSF* слово «*communication*» присутствует в названиях восьми специальностей из двух разделов:

1) Engineering – специальности:

- 318 Communications Engineering;
- 324 Electrical, Electronics and Communications;

2) Professional fields в подразделе Communications:

- 940 Communication Research;
- 947 Mass Communication/Media Studies;
- 950 Film, Radio, Television, and Digital Communication;
- 957 Communications Theory;
- 958 Communications, General.

Представленные данные показывают, что в существующих системах классификации научных направлений гуманитарные аспекты коммуникации недостаточно позиционированы, чтобы на этой основе выстроить непротиворечивую систему индикаторов для оценки научной деятельности, в частности публикаций в российских и англоязычных изданиях.

С другой стороны, анализ баз данных Российской государственной библиотеки (РГБ), проведенный А.В. Шариковым в 2016 г., привел к выводу о том, что тематика коммуникаций присутствует в том или ином виде почти во всех направлениях как социогуманитарных, так и естественных наук. Эта тенденция отчетливо видна из таблицы 2.

Таблица 2. Статистическое распределение по научным направлениям ВАК диссертаций коммуникационной тематики, защищенных с 1987 по 2015 гг., авторефераты которых представлены в каталоге РГБ

| № | Научное направление по версии ВАК | Количество диссертаций в каталоге РГБ | % |
|---|-----------------------------------|---------------------------------------|--------|
| 1 | Педагогические науки | 1408 | 30,38% |
| 2 | Филологические науки | 1125 | 24,27% |

| | | | |
|----|-----------------------------|-----|-------|
| 3 | Философские науки | 380 | 8,20% |
| 4 | Социологические науки | 373 | 8,05% |
| 5 | Психологические науки | 341 | 7,36% |
| 6 | Политические науки | 278 | 6,00% |
| 7 | Экономические науки | 263 | 5,67% |
| 8 | Технические науки | 214 | 4,62% |
| 9 | Культурология | 111 | 2,39% |
| 10 | Исторические науки | 34 | 0,73% |
| 11 | Биологические науки | 26 | 0,56% |
| 12 | Юридические науки | 21 | 0,45% |
| 13 | Искусствоведческие науки | 14 | 0,30% |
| 14 | Физико-математические науки | 14 | 0,30% |
| 15 | Медицинские науки | 13 | 0,28% |
| 16 | Архитектура | 10 | 0,22% |
| 17 | Географические науки | 4 | 0,09% |
| 18 | Геолого- | 2 | 0,04% |

| | | | |
|----|----------------------------|---|-------|
| | минералогические науки | | |
| 19 | Фармацевтические науки | 2 | 0,04% |
| 20 | Химические науки | 2 | 0,04% |
| 21 | Военные науки | 0 | 0,00% |
| 22 | Ветеринарные науки | 0 | 0,00% |
| 23 | Сельскохозяйственные науки | 0 | 0,00% |

В таблице 2 представлено распределение в каталоге авторефератов кандидатских и докторских диссертаций РГБ названий, отобранных по ключевым словам «коммуникация», «коммуникационный», «коммуникативный», «коммуникативистика», «коммуникология», «коммуникатика» во всех их возможных словоформах по состоянию на март 2016 г. за период с 1987 по 2015 г. (массив из 4635 диссертаций). Оказалось, что диссертации защищались по 20 научным направлениям из 23 возможных в системе классификации ВАК (Шариков, 2016).

В таблице 3 представлен анализ публикаций в системе SCOPUS по состоянию на 10 марта 2016 г., запрошенных по ключевому слову «communication» (2 245 917 публикаций)².

Таблица 3. Статистическое распределение по научным направлениям публикаций, содержащихся в системе SCOPUS, определенных по ключевому слову «communication»

| № | Научное направление по версии SCOPUS | Количество публикаций в системе SCOPUS | % |
|---|--------------------------------------|--|--------|
| 1 | Engineering | 552364 | 24,59% |
| 2 | Computer Science | 416987 | 18,57% |
| 3 | Medicine | 307109 | 13,67% |

| | | | |
|----|--|--------|-------|
| 4 | Social Sciences | 151736 | 6,76% |
| 5 | Physics and Astronomy | 100184 | 4,46% |
| 6 | Biochemistry, Genetics and Molecular Biology | 98625 | 4,39% |
| 7 | Mathematics | 85934 | 3,83% |
| 8 | Materials Science | 53485 | 2,38% |
| 9 | Psychology | 47069 | 2,10% |
| 10 | Nursing | 38173 | 1,70% |
| 11 | Business, Management and Accounting | 37213 | 1,66% |
| 12 | Neuroscience | 36349 | 1,62% |
| 13 | Agricultural and Biological Sciences | 32917 | 1,47% |
| 14 | Arts and Humanities | 32770 | 1,46% |
| 15 | Chemistry | 32706 | 1,46% |
| 16 | Pharmacology, Toxicology and Pharmaceutics | 31006 | 1,38% |
| 17 | Environmental Science | 27385 | 1,22% |
| 18 | Health Professions | 26787 | 1,19% |

| | | | |
|----|-------------------------------------|-------|-------|
| 19 | Earth and Planetary Sciences | 22960 | 1,02% |
| 20 | Immunology and Microbiology | 18528 | 0,77% |
| 21 | Energy | 17390 | 0,70% |
| 22 | Chemical Engineering | 15652 | 0,68% |
| 23 | Decision Sciences | 15180 | 0,66% |
| 24 | Multidisciplinary | 14751 | 0,55% |
| 25 | Economics, Econometrics and Finance | 12256 | 0,51% |
| 26 | Veterinary | 11448 | 0,21% |
| 27 | Dentistry | 4810 | 0,18% |
| 28 | Undefined | 4143 | 0,82% |

Данные, приведенные в таблице 3, подтверждают ту же тенденцию, а именно: публикации по проблемам коммуникаций распределены по всем научным направлениям, включая как социогуманитарные, так и естественные науки. Однако, в отличие от базы данных РГБ, где доминировали публикации из социогуманитарной сферы, здесь лидируют технические науки – *Engineering* (24,59%) и *Computer Science* (18,57%), а на третьем месте находится медицина (13,67%). Объяснение тому – разный характер употребления слова «коммуникация» в англоязычной и русскоязычной среде. В отечественной науке то, что по-английски звучит как «*the mathematical theory of communication*» переводится как «теория связи» или «теория информации» (раздел математической теории связи).

Таким образом, де-юре коммуникационные науки в России официально отсутствуют, по ним не защищаются кандидатские и докторские диссертации, однако де-факто они есть, по проблемам коммуникаций ведется довольно много исследований, но в существующей системе классификации их относят к другим научным направлениям. Отсюда вывод: в современной России положение коммуникационных наук недостаточно институционализировано, по сути оно является маргинальным.

Являются ли коммуникационные науки универсальными?

В настоящий момент в российской академической сфере сложилась весьма тревожная ситуация. Руководство многих университетов, озабоченное повышением рейтингов своих вузов, настойчиво требует от сотрудников, занимающихся наукой, повышения публикационной активности в сетях международных исследовательских коммуникаций, олицетворяемых такими базами научных публикаций, как *SCOPUS* и *Web of Science*.

В принципе в этом нет ничего плохого. Приятно увидеть свою фамилию в соответствующих списках. Однако проблема заключается в том, что сложившаяся система научных коммуникаций накладывает весьма существенные ограничения на научный поиск. Наш опыт общения с экспертами ведущих зарубежных журналов, большинство из которых издаются в США и Великобритании, т.е. принадлежат англосаксонскому миру, дает основание полагать, что многие из них просто не понимают сути проблем, которые исследуют российские ученые и уж тем более не знакомы с российскими традициями исследований в гуманитарной сфере.

Кроме того, надо очень четко понимать, что современная наука, особенно на Западе, представляет собой высококонкурентную среду и назначение научных коммуникаций в этой среде состоит не столько в информировании исследовательского сообщества о новых научных достижениях, сколько в маркировании интеллектуальной территории. Другими словами, публикации, скорее, заявляют о намерении владеть определенной тематической областью. Британско-американский историк науки Дерек Джон де Солла Прайс иронично отмечал: «Журналы, в конечном счете, нужны не для того, чтобы их читать, а для того, чтобы в них публиковаться» (цит. по: Мамаева, 2011: 8).

Любая публикация, особенно если она действительно дает новое знание, – это всегда посягательство на те авторитеты, которые контролируют ведущие научные журналы. Американский философ Томас Кун писал (1977: 24): «Создание других новых теорий по понятным причинам вызывает такую же реакцию со стороны тех специалистов, чью область компетенции они затрагивают». Ему вторил французский социолог Пьер Бурдьё (1993: 71): «В борьбе за навязывание легитимного видения социального мира, в которую неизбежно вовлечена наука, агенты располагают властью, пропорциональной их символическому капиталу, т.е. тому признанию, которое они получают от группы».

В рассматриваемом контексте будет уместным вспомнить и американского социолога Роберта Мертона (1973), который различал роли членов научного сообщества. По его мнению, таковых четыре: ученый-исследователь, ученый-администратор, ученый-преподаватель и ученый-привратник. И именно ученые-привратники – то есть редакторы и эксперты – принимают решение о том, кому разрешить вход в заповедную и давным-давно поделенную территорию, а кому нет. И очень наивно предполагать, что эти привратники абсолютно бесстрастны или что они с восторгом относятся к пришельцам, посягающим на привычные устои.

И самое главное. Возможно, мы чего-то не понимаем, но нам всегда казалось, что главная задача ученого заключается не в том, чтобы попасть в заветные публикационные списки, а в том, чтобы помогать обществу решать проблемы, возникающие в ходе его развития. К сожалению, фетишизация *SCOPUS* и *Web of Science*, стремление во что бы то ни стало попасть в эти базы, побуждает исследователя ориентироваться не на те проблемы, которые на самом деле волнуют отечественных практиков, а на некоторые, весьма далекие от российских реалий интересы редакторов зарубежных изданий.

В связи с этим вопрос об универсальности коммуникационных наук не является праздным. В отличие от естественных наук, науки социально-гуманитарных направлений сильно привязаны к культуре своей страны, своего общества, хотя и обладают общими чертами. На этой основе возникла компаративистика, сравнительная антропология, сравнительная этнология, кросс-культурные исследования. Вспомним также о национальных школах в области искусствоведения, литературоведения, бесконечные споры историков и многие другие сферы. Среди ярких примеров достижений отечественной науки, защищающих эту позицию, – теория культурно-исторических типов Николая Яковлевича Данилевского (2016) и – как дальнейшая разработка этих идей – культурно-историческая концепция развития психики человека, предложенная Львом Семеновичем Выготским (2015).

Прагматика социально-гуманитарных наук такова, что эти науки должны быть направлены на решение задач конкретного социума. Это означает, что не все проблемы, актуальные для англосаксонского мира, актуальны и для России, как, впрочем, и для многих других стран. Повестка дня в разных социально-культурных условиях различна.

В то же время было бы неверным отрицать и какие-то общие закономерности коммуникации, инвариантные относительно различных культурно-исторических условий. Это, прежде всего, исследования глобальных коммуникаций, изучение того, как выстраивается система коммуникации планетарного масштаба. Это также поиск общих тенденций в развитии систем коммуникации в различных обществах, а на уровне микросоциального рассмотрения – поиск общих характеристик коммуникативной деятельности отдельных людей, которые обусловлены общностью человеческой природы и не связаны с конкретной социокультурной ситуацией.

Резюмируя сказанное, приходим к следующему заключению. Область коммуникационных исследований, рассматриваемая как часть социогуманитарной научной сферы, обладает дуализмом. С одной стороны, эти исследования нацелены на решение задач конкретного социума в конкретный исторический период. С другой стороны, есть зоны интересов, общих для всех социумов, интересов, среди которых выделяется проблематика глобальных коммуникаций, а также проблематика поиска инвариантных коммуникативных характеристик человека, общих для всех социумов. Впрочем, могут быть предложены и некоторые другие проблемные зоны для всеобщего рассмотрения. Таким образом, есть лишь некоторое поле пересечения интересов исследователей из различных стран в сфере коммуникационных исследований, где будет проявляться универсализм.

Коммуникативистика и/или медиакоммуникации: в каком направлении происходит развитие коммуникативных исследований в России?

Другой не менее важный вопрос – выбор предметной области. На сегодняшний день в российских коммуникативных исследованиях (как, впрочем, и в зарубежных) есть два «материка», которые пересекаются друг с другом. Первый нередко обозначают словом «коммуникативистика», второй – «медиакоммуникации». Кратко охарактеризуем их.

Коммуникативистика. Данное направление претендует на всестороннее изучение явления коммуникации, как непосредственного (без использования технических устройств), так опосредованного характера. И интерес к исследованию коммуникации неукоснительно растет – это одна из тенденций в развитии современного социально-гуманитарного научного знания. Активно изучаются процессы коммуникации в сферах образования, политики, экономики, права и многих других. Значительное количество исследований посвящено изучению коммуникации в контексте социальных конфликтов – межличностных и межгрупповых, межэтнических и межконфессиональных и т.д., а также использования коммуникационных закономерностей для их разрешения.

Сам термин «коммуникативистика» сформировался предположительно в 1980-е гг. и ассоциируется прежде всего с работами Лидии Михайловны Земляновой (1989; 1999; 2004; 2012 и др.). Данное слово было подхвачено некоторыми исследователями коммуникации и закреплено в названиях ряда кафедр и факультетов российских вузов. Например, в российских университетах существуют такие структурные единицы, как факультет педагогики, психологии и коммуникативистики Кубанского государственного университета, кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета и др. С 2012 г. издается журнал «Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика».

Понятие «коммуникативистика», на наш взгляд, удобно для обозначения множества научно-исследовательских и прикладных специальностей, имеющих отношение к процессам коммуникации всех уровней – от индивидуальной коммуникативной деятельности отдельных людей до макросоциального рассмотрения коммуникации на уровне социальных

систем. Общая структура комплекса дисциплин, формирующих поле коммуникативистики, представлена на рисунке 1.

Как видим, здесь разворачивается широчайшее поле как для фундаментальных исследований (см., напр.: Бакулев, 2005; Бахтин, 1979; Кашкин, 2007; Крейг, 2003; Рац, 2006; Рац, Розина, 2012; Соколов, 2002; Щедровицкий, 2005; Ggriffin, 2000; Littlejohn, 2002; Pearce W.B., Pearce K.A., 2000; West, Turner, 2013 и др.), так и для прикладных. Особый интерес в настоящее время, на наш взгляд, представляет переход от абстрактных положений общей теории коммуникации к прикладным разработкам. Условимся называть эту область знания и деятельности **прикладной коммуникативистикой**.

В качестве предмета изучения прикладной коммуникативистики имеет смысл сосредоточить внимание на т.н. «регуляторах», которые определяют коммуникативное поведение, социальную перцепцию и коммуникативные экспектации субъектов в процессе коммуникации. К «регуляторам» различные исследователи относят разные объекты, среди которых: правила, нормы, кодексы, принципы, постулаты, дискурсы, конвенции, форматы. Не вдаваясь в суть этих понятий, уточним свою позицию. С нашей точки зрения, наиболее релевантным термином, который обозначает все возможные регуляторы в процессе коммуникации, выступает понятие «матрица». Тогда изучение основных матриц, определяющих коммуникативное поведение различных субъектов коммуникации, может стать важным направлением коммуникационных исследований.



Рисунок 1. Структура комплекса дисциплин «Коммуникативистика»

Медиакоммуникации. Это слово связывает понятие «коммуникация» с концептом «медиа» – термином, изначально указывающим на опосредованный характер коммуникации. Однако в настоящее время категория «медиа», хотя и активно употребляемая, остается крайне нечетким, предельно расплывчатым понятием – им сейчас обозначается практически безразмерный круг явлений, связанных с обеспечением функционирования общественных, публичных и межличностных коммуникаций, использующих различные технические устройства. Делая акцент на слово «медиа», мы вычленим их посредническую роль, общедоступность и неоднозначность. Однако все не так просто. Эти технические устройства

– по мысли выдающегося канадского исследователя Маршалла Маклюэна (2003) – существенным образом влияют и на содержание передаваемых смыслов, и на сам процесс коммуникационного взаимодействия. Вот как комментирует идеи Маклюэна американский ученый Ланс Стрейт (2011): «Используемые код и форма информации определяют, у кого есть доступ к данным и кто контролирует их распространение, сколько информации будет доставлено, как быстро и насколько далеко ее передадут, насколько долго она будет доступна и в какой форме. В зависимости от того, как изменяются эти переменные, меняется и передаваемое сообщение».

Есть и другие толкования термина «медиа». Иногда данную категорию рассматривают как специфическую среду, как субстанцию, пронизывающую окружающий нас мир. Эту мысль выразил американский исследователь коммуникации Нейл Постман (2000) – не медиа производят культуры, культуры формируются внутри медиа. Очень часто понятие «медиа» определяется как «среда обитания», которая ограничивает диапазон тех действий, которые выполняет человек, с помощью медиа одни действия упрощаются, а другие, напротив, усложняются. По сути медиа – это специфические экосистемы.

Как писал Постман (2000), среда структурирует наше видение, общение и, следовательно, поведение. Она определяет наши роли и настаивает на том, чтобы мы их играли. Среда уточняет, что нам разрешено делать, а что нет.

Что касается понятия «массмедиа», синонимом которого выступает термин «средства массовой коммуникации» (СМК), то с его помощью из всего комплекса медиа (к которым, например, Маклюэн (2003), относил все, что несет хоть какую-то информационную нагрузку: электрический свет, числа, деньги, письмо – почти весь окружающий человека и используемый им вещной мир³) выделяются организации, которые распространяют некую информацию для массовой аудитории, используя при этом технические средства. Обычно к «массмедиа» принято относить печатные издания, публикуемые как разовыми тиражами (книги, брошюры и др.), так и в периодической форме (газеты, журналы, альманахи и т.п.). К «массмедиа» также обычно относят фото- и кинопродукцию, если она широко тиражируется. Сюда же относят радио и телевидение, вещающие на большие аудитории, а также распространяемые в виде записи на некоторых носителях аудио- и видеоматериалы, если они также могут быть доступны большим по численности группам слушателей и зрителей. Сошлемся здесь на мысль, высказанную немецким социологом Никласом Луманом (2012), суть которой состоит в том, что необходимо различать, с одной стороны, техническое тиражирование некоего информационного продукта, а с другой – знаковую форму, в которой представлена информация, например, письменность. Именно вычленение тиражируемого производства создает условие, которое приводит к формированию специфической системы массмедиа. На уровне обыденной практики «термин *mass media* используется для описания широкого круга печатных и электронных медиа, включая телевидение, кино, радио и звукозапись, книги и журналы, а также так называемые «новые медиа», как, например, Интернет и видеоигры. Однако, порожденные новыми медиа три взаимосвязанных тренда – фрагментация аудитории, специализация содержания медиа и его кастомизация – требуют иной формы концептуализации терминов *mass media* и *mass audience*» (Sterling (ed.), 2009: 876).

Подчеркнем еще раз, что понятия СМК и «массмедиа» могут рассматриваться как синонимы. Понятия же «медиа» и СМК, «медиа» и «массмедиа» соотносятся как целое и часть. Всякое СМК (массмедиа) суть медиа, но не всякое медиа суть СМК (массмедиа), поскольку существуют не массовые формы медиа (Шариков, 2012).

Иногда вместо понятия «медиа» используют термин «медиакоммуникации». По Луману (2005), медиакоммуникации (нем. *Kommunikationsmedien*) – это все общественные учреждения, которые используют для распространения сообщений технические множительные средства. С его точки зрения, специфика коммуникаций, происходящих в этой системе, заключается в отсутствии непосредственного взаимодействия между отправителем (коммуникатором, адресантом) и получателем (реципиентом, адресатом).

Интерес к медиа как сфере исследований обусловлен радикальными преобразованиями в мире, происходящими под влиянием медиа. Цифровизация и интеграция информационных ресурсов меняют не только сами системы средств массовой коммуникации, но и различные

связанные с ними области деятельности. Стремительно развивается онлайн-среда, трансформируются функции традиционных СМИ. Новые технологические условия стимулируют развитие направлений, находящихся на стыке медиа и других сфер деятельности, таких как онлайн-услуги (в том числе, система предоставления государственных услуг), музейно-выставочные, театрално-концертные, образовательные мультимедийные проекты; поисковые системы; сетевые видеоигры и др. Традиционные СМИ перестают быть просто газетами, журналами, радиостанциями, телеканалами, интернет-ресурсами, а становятся интегрированными редакциями, где успешная журналистская деятельность предполагает умение работать сразу для нескольких технологических платформ, то есть готовить текст, видео, аудио, фото, инфографику и т.д. Это приводит не только к расширению и размыванию границ современной медиаиндустрии, но и к вовлечению в производство контента все большего числа людей, которым необходимо специальное образование.

Как полагают многие исследователи, одной из важнейших особенностей современной эпохи следует считать медиатизацию политических, экономических, социальных и иных процессов. Более того, по мнению современного словенского философа Славоя Жижека (1998: 125), человек, погруженный в медиакультуру, захваченный ею, и сам оказывается по сути продуктом медиакультуры, новых медиа. Медиатизация – это специфический процесс, который состоит в том, что реальный объект превращается в искусственный: «Тело, которое почти полностью «медиатизировано», функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом».

Анализ работ современных исследователей – Кееса Брантса и Филипа ван Праага (2006), Хюба Вейфьеса (2009), Саймона Коттла (2006), Сони Ливингстон (2009), Дениса МакКуэйла (2006), Джанпьетро Маццолени и Винфрида Шульца (1999), Йеспера Стрёмбека (2008), Стига Хьярварда (2008) и др. – дает основание для вывода о том, что, отталкиваясь от традиционного понимания слова «медиация» (*mediation*) как посредничества в спорах или конфликтах, когда третья сторона выясняет отношение и примиряет спорящих, исследователи стали трактовать понятие медиации как явление функционального преобразования СМК. Происходят процессы сбора, отбора («фильтрации»), обработки и транспортировки (передачи) информации, точнее, данных о реальности, и эти процессы способны их трансформировать (или исказить), отдавая им «медиатированные значения» (*mediated meanings*), которые возникают во время производства мнимых образов реальности.

Именно для обозначения процессов влияния медиа на общественное сознание и бытие, на судьбы культуры британский социолог Джон Брукшир Томпсон (1990) вводит англоязычный неологизм «*mediation*». По его мнению, это слово яснее подчеркивает растущее подчинение влиянию массмедиа всего современного жизненного пространства. С его точки зрения, возведение события в публичный статус медиафакта кардинально изменяет природу происходящего.

Интерес к медиакоммуникациям постоянно растет, и растет ускоренно. Существуют объективные причины повышения этого интереса. Среди них отметим лишь некоторые:

- быстрое увеличение контактов между людьми, особенно с представителями иных социально-культурных общностей;
- расширение медийно-информационного пространства, все большая его виртуализация, ослабление связей виртуальных образов с реальными;
- формирование и развитие глобального информационного пространства;
- появление принципиально новых онлайн-сред: от *Web 1.0* (создание контента сравнительно немногочисленной группой профессионалов, ориентированного на массовое потребление) к среде второго уровня *Web 2.0* (создание контента самими пользователями и обмен этим контентом, возникновение социальных медиа) и далее к третьему уровню *Web 3.0* (возникновение т.н. «рекомендательных сервисов» Интернета, в основе которых – мнение пользователей).

Завершая разговор о дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук, следует отметить, что эта сфера непрерывно обогащается все новыми направлениями. Ведутся бесконечные споры о структуре области коммуникационных наук. Приведем структурную

типологию, предложенную российским исследователем Дмитрием Петровичем Гаврой. Согласно этой типологии, «основной континуум науки о коммуникации <...> включает следующие дисциплины:

- общая теория коммуникации;
- межличностная и деловая коммуникации;
- теория массовой коммуникации;
- теория организационной коммуникации;
- коммуникационный менеджмент;
- история коммуникаций;
- методы коммуникационных исследований;
- теория кросс-культурных коммуникаций;
- теория вербальной коммуникации;
- теория визуальной коммуникации;
- политическая экономия и экономия коммуникаций;
- коммуникативные исследования;
- международные и глобальные коммуникации;
- теория виртуальных коммуникаций и т.д.» (цит. по: Василик, 2004).

На наш взгляд, на современном этапе развития сферы коммуникационных исследований данная типология выглядит вполне релевантной.

Итак, мы рассмотрели ряд моментов, касающихся современного бытования и развития сферы коммуникационных наук в России. В начале статьи были сформулированы три вопроса. Сформулируем краткие ответы на них.

- Какое место занимают коммуникационные науки в общей системе научного знания?
Было показано, что в современной России наблюдается двойственное бытование сферы коммуникационных наук, что обусловлено недостаточным уровнем институционализации, если не сказать жестче – ее маргинальным научным статусом. Де-юре коммуникационные науки в России не признаны, поскольку по ним не защищаются кандидатские и докторские диссертации. Де-факто они есть, по проблемам коммуникаций ведется довольно много исследований, но в существующей системе классификации их относят к другим научным направлениям.
- Являются ли коммуникационные науки универсальными либо они привязаны к конкретной социально-культурной ситуации и не обладают универсализмом?
Была предпринята попытка показать, что область коммуникационных исследований, рассматриваемая как часть социогуманитарной научной сферы, обладает дуализмом. С одной стороны, эти исследования нацелены на решение задач конкретного социума в конкретный исторический период. С другой стороны, есть зоны общих для всех социумов интересов, среди которых выделяются, по меньшей мере, два проблемных поля: глобальные коммуникации и поиск коммуникативных характеристик человека, общих для всех социумов. Следовательно, универсализм будет проявляться лишь в некотором поле пересечения интересов исследователей из различных стран.
- Какие тенденции наблюдаются в структурировании общего поля коммуникационных наук и каковы перспективы их дальнейшего развития?
В современных российских коммуникативных исследованиях были отмечены два «материка», пересекающихся друг с другом: во-первых, направление, называемое «коммуникативистика», и, во-вторых, направление, обозначаемое как «медиакоммуникации». Именно они и задают векторы дальнейшего развития сферы коммуникационных исследований в России. Постепенно складывается дифференцированная структура сферы коммуникационных наук, что обусловлено быстрым развитием информационно-коммуникационных технологий и их социальной адаптацией. Учитывая

также, что коммуникации обладают свойством трансцендентальности (Антоновский, 2005), т.е. пронизывают все подсистемы общества, следует ожидать дальнейшей дифференциации сферы коммуникационных наук, проникновения их в новые области знания и деятельности.

Примечания

1. Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 17-26-01007 «Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты».
2. Данные были представлены А.В. Шариковым на семинаре факультета коммуникации, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», посвященном проблемам научного развития факультета, в марте 2016 г.
3. Объединяет все это многообразие то, что это «технологии», или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни.

Библиография

- Антоновский А.Ю.* Массмедиа – трансцендентальная иллюзия реальности? // *Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Практика, 2005. С. 235–255.
- Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005.
- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
- Бурдые П.* Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.
- Василик М.А.* Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сб. научных трудов. СПб: Изд-во СПбГУ, 2004. С. 4–11. Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vasilik.shtml
- Выготский Л.С.* Полное собрание сочинений: в 16 т. М.: Левь, 2015.
- Данилевский Н.Я.* Россия и Европа: взгляд на культурные и политические отношения славянского мира к германо-романскому. М.: ИНФРА-М, 2016.
- Жижек С.* Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 117–128; № 2. С. 119–128.
- Землянова Л.М.* Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.
- Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.
- Землянова Л.М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
- Землянова Л.М.* Постмодернизм и коммуникативистика // Филологические науки. 1989. № 4. С. 25–30.
- Кашкин В.Б.* Основы теории коммуникации: Краткий курс. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007.

Крейг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / под ред. Л.А. Вербицкой. СПб: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003. Вып. 3. С. 72–126.

Кун Т. Структура научных революций. М.: Прогресс, 1977.

Луман Н. Медиакоммуникации. М.: Логос, 2005.

Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2012.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2003.

Мамаева С.А. Коммуникативные стратегии ученых // Научная периодика: проблемы и решения. 2011. Т. 1. № 3. С. 6–12. doi: 10.18334/np1316.

Рац М.В. Коммуникация, общение, диалог // Книга в системе общения вокруг «Заметок библиофила». 2-е изд. М.: Наследие ММК, 2006. С. 364–394.

Рац М.В., Розина И.Н. Коммуникативистика: проблемы и пути развития // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 3. Режим доступа: <http://mic.org.ru/3-nomer-2012/135-kommunikativistika-problemy-i-puti-razvitiya> (дата обращения: 23.03.2017).

Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб: Изд-во В.А. Михайлова, 2002.

Стрейт Л. Изучение медиа как медиа: МакЛюэн и медиаэкологический подход // Медиаэкология. 2011. Февр., 23. Режим доступа: http://media-ecology.blogspot.ru/2011/02/blog-post_23.html (дата обращения: 23.03.2017).

Шариков А.В. Генезис полидисциплинарного коммуникативного метадискурса: о становлении науки о коммуникации в России // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2016. Т. 1 № 1. Режим доступа: <https://cmd-journal.hse.ru/article/view/3154/2738> (дата обращения: 23.03.2017).

Шариков А.В. О необходимости реконцептуализации медиаобразования // Медиаобразование. 2012. № 4. С. 61–76.

Щедровицкий Г.П. Мышление. Понимание. Рефлексия. М.:Наследие ММК, 2005.

Brants K., Praag P. van. (2006) Signs of Media Logic Half a Century of Political Communication in the Netherlands. *Javnost – The Public* 13(1): 25–40. Режим доступа: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13183222.2006.11008905>

Cottle S. (2006) *Mediatized Conflict: Developments in media and conflict studies*. Maidenhead: Open University Press.

Griffin E.A. (2000) *A first look at communication theory*. Boston, MA: McGraw-Hill College.

Hjarvard S. (2008) The Mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134.

Littlejohn S.W. (2002) *Theories of Human Communication*. 7th ed. Belmont, CA: Wadsworth.

Livingstone S. (2009) On the mediation of Everything. *Journal of Communication* 59 (1): 1–18. doi:10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x

McQuail D. (2006) On the mediatization of war: a review article. *The international communication gazette* 68(2): 107–118. doi: 10.1177/1748048506062227

Mazzoleni G., Schulz W. (1999) "Mediatization" of politics: a challenge for democracy? *Political Communication* 16(3): 247–261.

Merton R. (1973) *The Sociology of Science*. Chicago : The University of Chicago Press.

Pearce W.B., Pearce K.A. (2000) Extending the Theory of Coordinated Management of Meaning (CMM) through a Community Dialogue Process. *Communication Theory* 10(4): 405–423.

Price D. J. de S. (1965) Networks of Scientific Papers. *Science* 149(3683): 510–515. Режим доступа: <http://www.garfield.library.upenn.edu/papers/pricenetworks1965.pdf>

Postman N. (2000) The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association* 1: 10–16.

Sterling C.H (ed.) (2009) *Encyclopedia of journalism*. London South Bank University: SAGE Publications, Inc.

Strömbäck J. (2008) Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics. *The international journal of press/politics* 13(3): 228–246.

Thompson J.B. (1990) *Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Oxford: Polity Press.

West R., Turner L. (2013) *Introducing communication theory: analysis and application*. Marquette University: McGraw-Hill.

Wijfjes H. (2009) Introduction. In: Wijfjes H., Voerman G. (eds.) *Mediatization on Politics in History*. Walpole. Режим доступа: <http://www.huubwijfjes.nl/upload/OpgemaaktWijfjes.pdf>