

- McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, Berkeley: Gingko Press.
- McLuhan M., Fiore Q. (1967) *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*, Berkeley: Gingko Press.
- Monaco J. (2009) *How to Read a Film*, New York: Oxford University Press.
- Rainie L., Wellman B. (2012) *Networked. The New Social Operating System*, Cambridge, MA: The MIT Press.

Надежда Адемукова

МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ КАК ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ ДЛЯ АНАЛИЗА ВСЕХ ТЕХНИЧЕСКИ ОПОСРЕДОВАННЫХ ВИДОВ КОММУНИКАЦИИ

Коломиец В.П. (2014) Медиа социология: теория и практика, М.: НИПКЦ Восход-А. 328 с. ISBN 978-5-93055-363-5

Отечественная социологическая традиция исследования медиа и коммуникаций насчитывает около полувека (Фомичева 2007: 152). В советский период она развивалась преимущественно в стенах академических институтов, где были написаны ставшие классическими работы Бориса Грушина, Тамары Дридзе, Бориса Фирсова и др. В последние два с половиной десятилетия отмечается активное развитие эмпирической исследовательской деятельности, инициируемой индустриальными структурами. Важная роль в этом процессе принадлежит созданной в 1996 г. исследовательской структуре при крупнейшем российском медиаселлере «Видео интернешнл», в настоящее время носящим название Аналитический центр «Видео Интернешнл» (АЦВИ).

Несмотря на то, что деятельность АЦВИ была направлена на удовлетворение коммерческих интересов, следует признать, что создатель и бессменный руководитель центра Виктор Коломиец, параллельно занимающий должность зав. кафедрой социологии журналистики Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, всегда уделял внимание включению результатов исследований в академический контекст. В 2001 г. под его редакцией была опубликована коллективная монография «Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение» (2001), ставшая весьма референтной как среди ученых, так и практиков. Одиннадцать лет спустя центром был инициирован выпуск серии книг, посвященных исследованиям СМИ и рекламы. Одной из последних в серии вышла авторская монография Коломийца «Медиа социология: теория и практика».

Надежда Владимировна Адемукова – преподаватель департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, аспирант кафедры анализа социальных институтов НИУ ВШЭ, Москва, Россия. Адрес электронной почты: shohina.n.v@gmail.com

Как отмечает автор в Предисловии к изданию, последнее посвящено «одному из аспектов социологической интерпретации действительности – обществу, в котором доминируют медиа» (С. 5). Сегодня медиа включены в повседневную жизнь человека, общественные явления и институты; другими словами, общество медиатизировано. Происходящие процессы «не могут быть описаны в исследовательских традициях социологии СМИ, такое описание будет касаться лишь одного из сегментов, что явно недостаточно для понимания происходящих процессов и выработки рекомендации для развития индустрии» (С. 6). Отсюда потребность в новой дисциплине – медиасоциологии.

Первый раздел научной монографии посвящен ее предмету. Автор подробно анализирует различные понятия: коммуникация, виды коммуникации, медиакommunikация, средства массовой информации, средства массовой коммуникации, медиа. Понятие СМИ «идеологически нагруженное, связанное с распространением коммунистической идеологии; массовая информация получила трактовку института, транслирующего подобранную определенным образом информацию» (С. 22). В доказательство Коломиец приводит определение СМИ из соответствующего Закона РФ. Более того, автор утверждает, что «в настоящее время использование понятия «СМИ» скорее дань традиции, определенное клише, нежели отражение сути явления» (С. 23), приводя в качестве примера учебное пособие для студентов вузов под ред. Марии Лукиной (2010). Неудачно и другое распространенное понятие – СМК: «Вряд ли однонаправленное воздействие коммуникационных институтов на индивида можно назвать коммуникацией в полном смысле этого слова» (С. 27).

Рассуждая о структуре медиа, автор вспоминает предложенное Френсисом Балем деление последних на автономные, трансляционные и коммуникационные. Отталкиваясь от нее, он предлагает свою классификацию, выделяя автономные, межличностные и централизованные медиа. Первая группа предполагает коммуникацию без использования каких-либо технических средств. Сюда относятся книги, газеты и журналы. Название второй группы говорит само за себя – это средства мобильной связи, медиа-посредники, которые выстраивают коммуникацию, «преодолевая пространство и время» (С. 34). Последняя, третья группа – централизованные медиа – требует обязательного наличия технических средств. В нее входят телевидение и радио. Автор признает, что данная классификация необходима «для создания некоторых, весьма условных границ в мире медиа» (С. 35) – не все медиа четко подходят под границы одной из обозначенных групп.

Анализируя теоретические концепции медиа, Коломиец подробно останавливается на четырех. Во-первых, это теория медиа Гарольда Инниса и Маршалла Маклюэна; во-вторых, теория компьютерно-опосредованной коммуникации, связанная с именем американского профессора Нэнси Бейм; в-третьих, теория новых медиа (Евгения Сиапера, Брюс Оуэн и др.);

в-четвертых, концепция цифрового неравенства, в контексте которой упоминаются автор теории инноваций Эверетт Роджерс и британский социолог Нил Селвин.

Третья глава Первого раздела монографии начинается с критического обзора отечественных книг в области социологии коммуникации, массовой коммуникации, СМИ и журналистики, опубликованных с 1997 по 2010 гг. Отмечая, что практически во всех случаях теоретическая база строится на зарубежной научной литературе, Коломиец высказывает точку зрения, согласно которой «социальные процессы, происходящие в нашем обществе, уникальны, требуют теоретической интерпретации, базирующейся на хорошем знании и понимании отечественной действительности» (С. 64). Проведенный анализ позволяет перейти к очерчиванию предметного поля медиасоциологии – «социальных механизмов функционирования медиа» (С. 76). Последних, по мнению автора, три, причем они взаимосвязаны. Речь идет об осуществляемой медиа «символической переработке социальной жизни», «организации и реорганизации способа переработки и обмена символическим контентом в обществе» и «реструктурированием способов взаимосвязи между индивидами» (С. 76–77).

«Общество немислимо без коммуникации, но и коммуникация немислима без общества», – следуя за тезисом немецкого философа и социолога Никласа Лумана (Луман 2004: 9), автор начинает Главу 2 с анализа крайне важного для всей книги концепта медиатизации. Рассмотрев историю понятия и различия в трактовке его содержания разными авторами, Коломиец переходит к анализу «проникновения электронных, коммуникационных технологий в повседневную жизнь, превращение их в органичную среду обитания людей» (С. 185) применительно к социальным институтам семьи и образования. Не менее важными в теоретическом отношении являются разделы, посвященные теоретическому обоснованию понятий медиасреды, медиаконтента и медиапотребления. Автор предупреждает, что не претендует на решение «понятийных» проблем в данной области, а лишь предлагает свою систему понятий. Тем не менее, даже в тех случаях, когда высказываемые суждения носят явно дискуссионный характер, позиция ученого безусловно заслуживает внимания.

Как это ни парадоксально, наиболее неоднозначное впечатление остается от третьей – эмпирической части монографии. Автор публикует интересные аналитические материалы; к примеру, в качестве одного из приложений приводится подготовленная в 2001 г. концепция телеканала «2x2», в основе которой лежит анализ данных медиаизмерений, во многом предопределивший последующий успех этого проекта. Главы, посвященные медиаизмерениям и аналитической поддержке медиабизнеса, основанные на опыте исследований автора и его коллег по аналитическому центру, возможно, не отличаются новизной, однако, достаточно глубокие и содержательные. Вопросы появляются в том случае, если мы рассматриваем данную часть

текста через призму концепции новой социологической дисциплины. Насколько традиция медиаизмерений, пришедшая в Россию из стран Запада и весьма редко рассматриваемая зарубежными учеными в академическом контексте, может служить основой для российской эмпирической медиасоциологии? Ведущие европейские исследователи Денис МакКуэйл (McQuail 1997; 2011) и Соня Ливингстон (Livingstone 2012) проблематику измерений аудитории в своих работах не затрагивают. Почему предлагаемый взгляд на эмпирическую медиасоциологию практически не совпадает с повесткой дня конференций ведущих международных ассоциаций, занимающихся медиаисследованиями (*ICA, IAMCR, ECREA* и др.)? Возможно, более плодотворным представляется проделанный в 1970-е гг. уже упомянутым МакКейлом отход от социологии массовой коммуникации и теории массовой коммуникации – или теории медиа, если работать в терминах автора монографии? Или же, учитывая отечественные исследовательские традиции, настаивать на доминанте социологии как дисциплины, изучающей медиа, при этом обозначив все лакуны, ждущие своих исследователей?

Мы привели лишь некоторые вопросы, которые могли бы быть включены в повестку научной дискуссии, для которой рецензируемая монография стала бы прекрасным поводом. Безусловно, она являет собой пример добротного исследования современных медиа, продолжающего лучшие традиции отечественной социологии, отличающегося взвешенностью подходов, объективностью и хорошим научным стилем. Книга будет полезна широкому кругу специалистов, занимающихся проблемами коммуникации, а также студентам, обучающимся по «медийным» направлениям подготовки.

Список источников

Коломиец В. П. (2001) *Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение)*, М.: Международный институт рекламы.

Лукина М. М. (2010) *Интернет-СМИ: Теория и практика: учебное пособие для студентов вузов*, М.: Аспект Пресс.

Луман Н. (2004) *Общество как социальная система*, М.: Логос.

Фомичева И. Д. (2007) *Социология СМИ: учебное пособие для студентов вузов*, М.: АспектПресс.

Livingstone S. (2012) *Audiences and Publics*, Bristol: Intellect Ltd.

McQuail D. (1997) *Audience Analysis*, Thousand Oaks, CA: SAGE.

McQuail D. (2011) *McQuail's Mass Communication Theory: 6th (sixth) Edition*, Thousand Oaks, CA: SAGE.

Nadezhda Ademukova

MEDIA SOCIOLOGY AS IMPLEMENTATION OF SOCIOLOGICAL MODELS FOR ANALYSIS OF ALL HARDWARE-MEDIATED COMMUNICATION TYPES

Kolomiets V.P. (2014) *Mediasotsyologiya: teoriya i praktika* [Media Sociology: Theory and Practice], Moscow: NIPKC Voskhod-A. 328 p. ISBN 978-5-93055-363-5

References

Fomicheva I. D. (2007) *Sociologiya SMI: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* [Mass Media Sociology: A Textbook for University Students], Moscow: Aspect Press.

Kolomiets V. P. (2001) *Telereklamnyiy biznes (informatsionno-analiticheskoe obespechenie)* [Television Advertising Business (Information and Analytical Support)], Moscow: Mezhdunarodnyi yinstitut reklamyi

Livingstone S. (2012) *Audiences and Publics*, Bristol: Intellect Ltd.

Luhmann N.(2004) *Obwestvo kak social'naya sistema* [Society as a Social System], Moscow: Logos.

Lukina M. M. (2010) *Internet-SMI: Teoriya i praktika: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov* [Internet Media. Theory and Practice: A Textbook for University Students], Moscow: Aspect Press.

McQuail D. (1997) *Audience Analysis*, Thousand Oaks, CA: SAGE.

McQuail D. (2011) *McQuail's Mass Communication Theory: 6th (sixth) Edition*, Thousand Oaks, CA: SAGE.

Tatyana Lomskaya

LOST IN NETWORKING

James C. (2014) *Disconnected: youth, new media, and the ethics gap*, Cambridge: The MIT Press. 167 p. ISBN 978-0-262-02806-6

Bazerman M. H., Tenbrunsel A. E. (2011) *Blind Spots: Why We Fail to Do What's Right and What to Do about It*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Higgins G. E. (2007) Digital Piracy, Self-Control Theory, and Rational Choice: An Examination of the Role of Value. *International Journal of Cyber Criminology*, 1 (1): 33–55.

Nadezhda Ademukova – lecturer, Department of Media, Faculty of Communication, Media and Design; graduate student, Department of social institutions analysis, HSE, Moscow, Russian Federation. Email: shohina.nv@gmail.com

Tatyana Lomskaya – MA in Journalism, reporter in Rambler&Co, Moscow, Russian Federation. Email: lomskaya@gmail.com