

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

М. С. ТЕРЕЩЕНКО¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Рассмотрены подходы к классификации медиаисследований на современном этапе развития. При помощи базовой модели коммуникации Г. Лассуэлла можно выделить классы исследований в соответствии с их предметной областью: исследования коммуникатора, сообщений, каналов, аудитории и эффектов коммуникации. Однако данный подход не учитывает взаимосвязь разных составляющих процесса коммуникации. Предлагается классифицировать медиаисследования, беря за основу запросы, которые могут исходить из конкретных социальных полей, взаимодействующих с медиапространством. Такой подход, ввиду принципиального понимания пересечения различных социальных полей, позволяет объяснить как мультизадачность медиаисследований, так и нарастающую необходимость разработать междисциплинарный подход к их пониманию. Также приводятся классификации по видам СМИ, методам сбора и анализа данных. Дается авторское определение медиаисследований.

Ключевые слова: медиаисследование; методы исследования; междисциплинарный подход; социальное поле; медиапространство; базовая модель коммуникации; СМИ.

ON THE ISSUE OF CLASSIFICATION OF MEDIA RESEARCH

M. S. TERESCHENKO^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The article deals with the approaches to the classification of media research at the present stage of their development. Using the Lasswell's base communication model, one can distinguish research classes in accordance with their subject area: communicator, messages, communication channels, audience, and communication effects researches. However, this approach does not take into account the relationship between its different components and their relationship. The author also proposes to classify media research on the basis of requests that may come from specific social fields interacting with the media space. This approach, in view of the fundamental understanding of the intersection and interweaving of various social fields, makes it possible to explain both the multitasking of media research and the growing need for an interdisciplinary approach to understanding media research. Classifications by type of media and by methods of collecting and analyzing data are also provided. The article provides the author's definition of media research.

Key words: media research; research methods; interdisciplinary approach; social field; media space; basic communication model; media.

Образец цитирования:

Терещенко МС. К вопросу о классификации медиаисследований. Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология. 2019;1:81–85.

For citation:

Tereschenko MS. On the issue of classification of media research. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*. 2019;1:81–85. Russian.

Автор:

Мария Сергеевна Терещенко – старший преподаватель кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук.

Author:

Maria S. Tereschenko, senior lecturer at the department of social communication of the faculty of philosophy and social sciences.
tereschenkom@bsu.by
ORCID: 0000-0002-0372-6849

Пресса как средство массовой коммуникации получила распространение в конце XIX в. Этому способствовал целый ряд событий, среди которых основное место заняли рост грамотности населения и усовершенствование технологии печати. Можно говорить о том, что к концу XIX в. СМИ сформировались как социальный институт. Уже в самом начале XX в. влияние прессы на общество привлекало внимание социологов, которые начали исследовать это явление, процессы формирования общественного мнения и прочие вопросы. Данные исследования положили начало целому исследовательскому направлению, которое сейчас принято называть медиаисследованиями.

Первоначально исследователей волновали в основном вопросы теоретического характера: понимание феномена средств массовой коммуникации, анализ их воздействия на аудиторию. Еще в 1910 г. М. Вебер предложил выделить социологию прессы в отдельную отрасль социологического знания, в рамках которой он предложил изучать такие вопросы, как формирование общественного мнения, отношение к информации и анализ текстов [1, с. 12]. Его идеи не получили прямого развития, однако почти одновременно А. Смолл уже в первом учебнике по социологии предлагает изучать вопросы деятельности СМИ и формирования аудитории. При этом А. Смолл акцентировал внимание на необходимости проводить исследования не только теоретического, но и прикладного характера [1, с. 12].

С течением времени интерес к медиаисследованиям расширялся. В поле зрения исследователей попадало все больше различных предметных областей, разрабатывались новые методы исследования. На данный момент количество методов, предметных областей и областей применения медиаисследований очень широк. При этом авторы вкладывают свой смысл в слово «медиаисследование», это приводит к тому, что при обсуждении под медиаисследованиями могут подразумеваться совершенно разные явления и методы, а открывая книгу с подобным заголовком, сложно предположить заранее, о какой группе медиаисследований пойдет речь. В связи с этим мы считаем полезным осуществить попытку классифицировать медиаисследования.

Для удобства разделения всего поля медиаисследований на классы *по предметной области* изучения обратимся к базовой модели коммуникации Г. Лассуэлла. Согласно модели отправитель передает сообщение по определенным каналам получателю, при этом достигается определенный эффект [2, с. 154]. Таким образом, исследования фокусируются на изучении следующих основных групп вопросов:

- «Кто передает?»;
- «Что передает?»;
- «По каким каналам?»;
- «Кому?»;
- «Какой получен эффект?».

Рассмотрим каждую из групп.

К первой предметной области относятся исследования *коммуникатора*. Его можно рассматривать как в широком смысле – лицо или группа лиц, которые заинтересованы в коммуникации, – так и в узком – непосредственно автор медиатекста. Исследованию подлежат различные особенности отправителя сообщения. Это могут быть исследования социальных характеристик «заказчиков» и «исполнителей» коммуникации, а также выявление их целей и мотивов в коммуникации. Также исследуется квалификация коммуникаторов. Определенный интерес представляют и исследования отношений в экономическом, правовом, социальном и этическом контекстах между заказчиками и исполнителями отправки сообщений.

Ко второй группе относятся исследования *сообщений*. Содержательно медиатексты изучаются с точки зрения тематики и наполнения текстов и дискурса. Также анализируются стилистика и жанры текстов.

В рамках анализа *каналов коммуникации* изучается все их разнообразие, включая средства передачи. К данной группе исследований относятся анализ технических особенностей СМИ, изучение наличия у населения доступа к средствам, передающим сигнал, рассмотрение технических охватов и т. п. Следует упомянуть и изучение медиарынка – особенности структуры, конъюнктуры, динамики, характер взаимоотношений субъектов рынка, различные финансовые и экономические показатели работы СМИ.

Исследования *аудитории* предполагают изучение как количественных параметров аудитории различных медиа и ее социально-демографических параметров, так и поведения аудитории, ее предпочтений, касающихся и потребительского поведения, и образа жизни в целом.

Последний класс исследований, в соответствии с моделью Г. Лассуэлла, составляют исследования *эффектов* медиа. Они включают в себя изучение проблематики вопросов воздействия и эффектов СМИ, восприятия медиатекстов, их влияния на поведение аудитории и общественное мнение.

Несмотря на то что данная модель позволяет разделить на классы почти все виды медиаисследований, такая интерпретация выглядит несколько однобоко. Чаще всего в практике предметные области, выделенные по модели Г. Лассуэлла, пересекаются. Например, установить цели и мотивы коммуникатора невозможно без анализа передаваемых сообщений, исследования авторов сообщений (журналистской деятельности) тесно связаны с анализом медиарынков, а исследования эффектов медиа подразумевают исследования того, как медиатексты влияют на аудиторию. Чтобы дополнить картину, целесообразно рассмотреть медиаисследования и в других разрезах.

Для удобства воспользуемся пониманием *социальных полей* П. Бурдьё. В его интерпретации социальное пространство состоит из пересекающихся и переплетающихся социальных полей – политического, экономического, культурного, научного и др. Каждое поле определяется специфической силой – «ансамблем различий активных свойств, обуславливающих его специфику, его отличие от любого другого подпространства» [3, с. 569]. Поскольку каждое поле предполагает наличие определенной структуры позиций, распределяемых в соответствии с наличием и владением определенным циркулирующим в конкретном поле видом капитала, то и взгляд на одно и то же явление с позиции разных полей будет преломляться спецификой ценностей и потребностей, существующих в рамках конкретного поля. В случае со СМИ в зависимости от взаимодействующего поля будет меняться и ракурс понимания социального института, а также специфика проявляемого к изучению интереса.

Таким образом, массмедиа могут рассматриваться как искусство, культурный и социальный феномен, социальный институт, набор определенных технологий, сектор экономики и т. п. Соответственно, в исследовании этого явления заинтересованы искусствоведение, филология, история и философия, психология и социология, а также экономические и юридические науки, включая менеджмент и маркетинг, технические науки. В местах пересечения интересов различных полей возникают специфические виды медиаисследований, которые бывает сложно строго отнести к полю интересов отдельной науки, это приводит к появлению междисциплинарных исследований.

Технические науки рассматривают медиа как набор технологий и технических средств. Изучаются как технические и технологические компоненты и различия СМИ, так и вопросы обеспечения технических охватов и покрытия некоторых видов массмедиа.

Искусствоведение исследует СМИ с позиции возможности их рассмотрения как искусства. Интерес в данном случае может находиться в рамках анализа присутствия, динамики развития и появления новых жанров в СМИ, а также оценки стилистики и качества исполнения медиатекстов. Жанры могут пониматься в более широком смысле слова как определенный вид искусства, например, кинематограф, телевизионные программы, аудиоспектакли, написанный текст, визуальное искусство (в том числе оформление СМИ) и т. п. Развитие этого понятия связано в том числе и с техническими возможностями существования определенного жанра. В данном случае видим пересечение интересов с техническими науками. В другом смысле понятие «жанр» означает существование определенных формальных и содержательных отличий в медиа-

текстах. Например, это может быть изучение особенностей ведения репортажей или создания развлекательных шоу.

Исторический анализ обращается к исследованиям СМИ в их исторической динамике, связанной как с техническим, так и с содержательным развитием.

Филологические исследования касаются тематики, специфики, влияний и изменения словесности в массмедиа, а также стилистики и жанрового анализа устных и письменных текстов в СМИ.

Большой пласт медиаисследований – *культурологические исследования*. Основная проблематика касается понимания медиа как особой культуры, а также влияния СМИ на культуру, например изучения конструируемых стереотипов. Поднимается и проблематика этического и эстетического характеров. Широко распространены исследования, связанные с философией и лингвистикой, например семиотический и риторический анализы, дискурс-анализ, анализ фреймов и др.

Философскому анализу подвергается изучение самого феномена массовых коммуникаций, а также осмысление возникающих благодаря СМИ явлений и практик. Примерами могут выступить исследования феноменов массовой культуры, эффектов СМИ, различных дискурсивных практик в медиапространстве, конструирования реальности через СМИ и подобное.

Психологические медиаисследования включают в себя как изучение классической для этой науки категории восприятия медиа, так и образующихся на стыке социальной психологии и социологии вопросов воздействия СМИ.

Экономические науки проводят исследования с позиции понимания медиапространства как рынка. Изучается структура и субъекты медиарынка, его объемы и динамика, вопросы управления, а также экономические аспекты взаимовлияния и взаимосвязи медиарынка и других рынков. Поскольку значимым, а иногда и единственным источником доходов СМИ является реклама, взаимодействие медиарынка и рекламного рынка представляет особый интерес.

Юридические науки занимаются изучением проблематики правового регулирования деятельности СМИ и интеллектуальной собственности, вопросах цензуры и табу (видится связь с этикой и культурой). Поднимаются вопросы регулирования охраны права на частную жизнь. При этом правовое регулирование рынка напрямую влияет и на его экономику, поэтому данные вопросы неразрывно связаны с экономическим полем.

В поле зрения *социологии*, помимо некоторых упомянутых выше, попадают также вопросы, связанные со спецификой протекания некоторых социальных процессов и влиянием на них СМИ. Можно назвать такие темы, как формирование и управле-

ние общественным мнением, воздействие СМИ на аудиторию, поведение аудитории и ее отношение к определенным СМИ и источникам информации. Рассматривается влияние медиа на разные аспекты жизни социума (экологические и социальные проблемы, гендерное равенство и др.). Затрагиваются и темы, связанные с формированием определенного социального неравенства во взаимодействии индивидов и СМИ, – освоение медиа и медиаграмотность в разных поколениях, странах и т. п. Для достижения этих целей используются всевозможные методы количественных и качественных исследований, некоторые из них специально разрабатывались для проведения медиаисследований, например опросы, контент-анализ содержания, дискурс-анализ и др. Также социология призвана проводить многие исследования прикладного характера.

В целом можно заключить, что попытка рассмотреть структуру медиаисследований через социальные поля дает более объемное представление о комплексе ее предметных областей и методах изучения. Однако многие изучаемые вопросы и методы при этом получают статус междисциплинарных и не могут строго относиться к интересам только одной науки.

Еще с одного ракурса СМИ имеют важное значение в работе политической системы и бизнеса, а также в продвижении различных социальных технологий. Из определенных полей будут поступать запросы на исследование соответствующих прикладных аспектов их функционирования. Можно говорить о разделении прикладных медиаисследований в зависимости от направленности на *коммерческие, политические и социальные* сферы. Некоторые из исследований могут служить разным прикладным направлениям, например, рейтинговые исследования аудитории интересны как самим СМИ, так и бизнесу и политическим структурам. Другие исследования могут проводиться узко под конкретный запрос: медиаисследования в образовании, в библиотеках, политические коммуникации, электоральное поведение, конструирование в СМИ политической реальности и имиджа организации или политика, отношение аудитории к конкретному контенту, составление медиапортрета организации, личности или проекта и др.

Таким образом, большинство прикладных исследований можно рассматривать как частный случай тех видов анализа, которые рассмотрены в рамках различных социальных полей.

Стоит также отметить, что любые медиаисследования можно классифицировать по виду анализируемого СМИ (исследования прессы, радио, телевидения, интернета) и по методам сбора и анализа данных (описание, сравнительный анализ, кейс-стади, опросы общественного мнения, различные проективные методики, мониторинги, контент-анализ, дискурс-анализ, жанровый и семиотический анализы и др.).

В заключение отметим, что благодаря повсеместному распространению СМИ и их влиянию на все сферы жизни общества, медиаисследования, как класс исследований, также приобретают всеобъемлющий характер.

Тесное переплетение СМИ с разными социальными полями и комплексность вопросов, которые ставятся перед исследователями СМИ, приводят к тому, что все более сильные позиции занимают междисциплинарные изыскания. Таким образом, отнести определенные исследования только к одной из научных сфер не только сложно, но и не вполне правомерно.

Каждый из подходов к классификации медиаисследований хорошо объясняет лишь некоторые аспекты их многообразия. Тем не менее именно рассмотрение медиаисследований через призму социальных полей позволило получить дополнительное объяснение существования различных смыслов, вкладываемых исследователями в слово «медиаисследования», что приводит к некоторой путанице. В одних ситуациях это вызывает недопонимание в общении, а в других – взаимопонимание и использование одного языка учеными из разных областей знания.

Подводя итоги всему вышесказанному, можно определить медиаисследования как совокупность исследовательских подходов, методов и практик теоретического и прикладного характера, объектом изучения которых является медиапространство как социальный феномен, социальный институт или отдельные его составляющие, а также взаимодействие медиапространства с другими социальными полями.

Библиографические ссылки

1. Щепилов КВ. *Медиаисследования и медиапланирование*. Москва: РИП-холдинг; 2005. 222 с.
2. Широканова АА. Модели коммуникации. В: Сергеева ОВ, Терещенко ОВ, редакторы. *Новые медиа: социальная теория и методология исследований*. Санкт-Петербург: Алетейя; 2016. с. 154–156.
3. Шматко НА. «Социальные пространства» Пьера Бурдьё. В: Бурдьё П. *Социальное пространство: поля и практики*. Москва: Институт экспериментальной социологии; 2005. с. 554–574. Совместно с «Алетейя» (Санкт-Петербург).

References

1. Shchepilov KV. *Mediaissledovaniya i mediaplanirovanie* [Media Researches and Media Planning]. Moscow: RIP-holding; 2005. Russian.
2. Shirokanova AA. [Models of Communication]. In: Sergeeva OV, Tereschenko OV, editors. *Novye media: sotsial'naya teoriya i metodologiya issledovaniy* [New Media: Social Theory and Research Methodology]. Saint Petersburg: Aleteiya; 2016. p. 154–156. Russian.
3. Shmatko NA. [«Social spaces» of Pierre Bourdieu]. In: Bourdieu P. *Sotsial'noe prostranstvo: polya i praktiki* [Social Space: Fields and Practices]. Moscow: Institute for Experimental Sociology; 2005. p. 554–574. Co-publishing with «Aleteiya» (Saint Petersburg).

*Статья поступила в редколлегию 30.10.2018.
Received by editorial board 30.10.2018.*