

УДК 070.1:004

Е. Я. ДУГИН,

доктор социологических наук, профессор,
проректор, заведующий кафедрой телевидения и радиовещания
Академии медиаиндустрии,
заслуженный работник связи и информации Российской Федерации,
член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации
Федерального Собрания Российской Федерации,
главный редактор журнала «Вестник Академии медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: e.dugin@yandex.ru

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА В ПОИСКАХ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОГО ОБОСНОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности поиска теоретико-методологического обоснования деятельности медиакоммуникации и журналистики в условиях цифровых трансформаций медиаотрасли. Новые методологические подходы и компьютерно-опосредованные технологии анализа медиапроцессов способствуют переходу аналитики в плоскость крупномасштабного, статистически обоснованного построения информационно-когнитивных медиамоделей.

Ключевые слова: теоретико-методологические обоснования исследования, информационно-цифровые технологии, информационно-когнитивные медиамоделей, медиакоммуникации и журналистика.

Е. Ya. DUGIN,

Doctor of Sociology, Professor,
Vice-rector, Head of the Television and Radio Department
of the Academy of Media Industry,
Honored Worker of Communications and
Information of the Russian Federation,
Member of the Scientific Expert Council under the Chairman
of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation,
Editor-in-Chief of the Journal
“Bulletin of the Academy of Media Industry”;
Moscow, Russia.
e-mail: e.dugin@yandex.ru

MEDIA COMMUNICATION AND JOURNALISM IN SEARCH OF THEORETICAL AND METHODOLOGICAL JUSTIFICATION

Abstract. *The article examines the specifics of searching for theoretical and methodological justification for the activities of media communication and journalism in the context of digital transformations in the media industry. New methodological approaches and computer-mediated technologies for media process analysis facilitate the transition of scientific analytics to the plane of large-scale, statistically substantiated construction of information-cognitive media models.*

Keywords: *theoretical and methodological justification of the research, information and digital technologies, information-cognitive media models, media communication and journalism.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Никогда прежде журналистика и медиакоммуникативная индустрия не испытывала столь мощное воздействие многочисленных внешних и внутрисистемных факторов и условий. Эксперты, исследователи и аналитики отмечают в первую очередь влияние технико-технологических факторов, которые оказывают многоуровневое, комплексное воздействие на получение, потребление и распространение информации. В отличие от прежней системно-целостной модели массовой аудитории, современные информационно-коммуникативные каналы вынуждены ориентироваться на раздробленную структуру коммуникативных сообществ, инфлюенсеров, блогеров, создающих собственный контент. Вместо целостной картины мира, устойчивых социальных связей и отношений медиакоммуникации и журналистика занимаются воспроизводством фрагментированной социальной действительности, что оказывает влияние на характер взаимодействия с сегментами потребителей информационно-смысловой продукции.

В исследованиях последних лет отмечаются коренные преобразования, происходящие под влиянием социальных сетей в медиаповедении и ценностных установках огромной массы аудитории, в частности «цифровой молодежи»¹. Отмеченные здесь перемены в аудиторной составляющей медиаиндустрии характеризуются симптоматичными определениями: сетевые аборигены, живущие в сети, цифровое поколение, цифровая молодежь, сетевые подростки и т. д.

Совершенно очевидно, что перемены, происходящие в коммуникативном обществе, не могут не оказывать существенного влияния на научное осмысление новых явлений и устойчивых закономерностей в формировании отечественной медиакоммуникации и журналистики.

В настоящей статье автор ставит задачей рассмотреть наиболее характерные особенности научных разработок, методологических подходов и кон-

¹ Социальные медиа и «цифровая молодежь» в России: вопросы взаимодействия: коллективная монография / под ред. Д. В. Дунаса; предисл. Е. Л. Вартановой. М. : Изд-во МГУ имени М. В. Ломоносова, Факультет журналистики, 2026.

цептуальных воззрений на поиски теоретических обоснований становления и развития современных медиакоммуникативных систем.

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЕДИА И АУДИТОРИИ

Одно из наиболее заметных, масштабных, комплексных исследований взаимодействия социальных сетей с «цифровой молодежью» предпринято коллективом авторов — сотрудников факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Ведущие специалисты факультета, используя современные оригинальные научные методы, выявляют устойчивые связи и закономерности между метанарративами и репрезентацией в медиа культурного кода как «системы неформализованных или полуформализованных ценностей, значимых исторических явлений, устоявшихся традиций, коллективных представлений, разделяемых социальными общностями»². Совокупность этих масштабных, многоаспектных проблем рассматривается в исследовательском проекте на обширном фактическом материале. По постановке вопроса, по методологическим подходам, методическим разработкам проект «Социальные медиа и «цифровая молодежь» в России: вопросы взаимодействия» представляет собой крупный шаг в приращении новых знаний о медиакоммуникации и журналистике.

Коллективный труд выполнен в контексте поиска новых идей и концептуальных положений, возникших в последние годы в ходе полемики профессионального сообщества о состоянии и перспективах развития современной медиакоммуникации и журналистики.

ДИСКУССИИ О МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКЕ

Обращает на себя внимание статья известного теоретика и практика журналистики В. В. Тулупова, доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой рекламы и связей с общественностью, декана факультета журналистики Воронежского государственного университета, президента Академии наук региональной печати России³.

Автор обстоятельно рассматривает дискуссии о журналистике как социальном институте и духовно-практической деятельности, предметно-объектном поле журналистиковедения, типологических факторах развития журналистики, профессиональной роли журналистов, состоянии и прогнозах коммуникативистики.

В. В. Тулупов справедливо отмечает, что журналистика новейшего времени испытывает влияние внутренних и внешних типологических факторов. Да, журналистика меняется, и на нее как вид духовно-практической деятельности и особый социальный институт воздействует целый комплекс факторов: внутренние факторы, связанные с природой данного феномена (социокультурологический, типологический, конкурентный); внешние факторы, связанные с воздействием извне (политический, экономический,

² Социальные медиа и «цифровая молодежь» в России: вопросы взаимодействия. С. 5.

³ Тулупов В. В. Страсти по журналистике // Вестник Академии медиаиндустрии. 2026. № 2 (46). С. 17, 20.

технологический, национально-традиционный, международный, аудиторный); субъективный фактор, связанный с профессионально-творческими особенностями журналистского труда.

«Демонтаж традиционной журналистики, до поры до времени достаточно устойчивой формы организации совместной деятельности профессионалов, подчеркивает автор, — начался с внедрения в массовое сознание деконструктивной идеи о том, что журналистика постепенно исчезает, что миссия журналистики с ее базовыми функциями изжила себя, что сложившаяся система принципов этой деятельности, главный из которых — влияние на ход общественной жизни, также устарела».

Отечественная наука о медиакоммуникации и связанное с ней образование имеют истоком зарубежные теории, которые далеко не полностью гармонируют с российским опытом и приоритетами в исследовательской практике. Более того, отмечает В. В. Тулупов, «наши современные специалисты вряд ли могут похвастать порождением оригинальных концепций. Не случайно авторы обоснования апеллируют к международным (вестернизированным) документам, в которых, кстати, употребляется понятие *Media and communication*, разделяющее понятия, тогда как у нас сначала в околонучной публицистике, а затем уже на официальном уровне закрепилось слитное наименование медиакоммуникации, тавтологичное по сути и искусственное по происхождению. И именно с внедрения этого квазитермина и его активного продвижения началось наступление на исследование и преподавание журналистики как влиятельного социального института и сферы профессиональной деятельности»⁴.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОВОРОТ В ИССЛЕДОВАНИИ МЕДИА

Последние полвека исследовательские проекты в медиасфере происходили под влиянием лингвистического поворота, предложившего переосмысление понятия и роли языка в социальной жизни. Развивая данный методологический концепт, автору настоящей статьи удалось обосновать концепцию «коммуникативного поворота» в качестве одной из ключевых тенденций в понимании процессов, происходящих в развитии медиакоммуникации и журналистики⁵. Коммуникативный поворот во многом опирается на постулаты лингвистического поворота под объединяющим началом теории коммуникативной деятельности.

Следуя концептуальным разработкам в русле «коммуникативного поворота», профессор ИОН РАНХиГС С. Б. Головкин предложил оригинальный взгляд на теорию медиа в статье «Медиадизайн как механизм организации медийного опыта в условиях „коммуникативного поворота“»⁶. В частности, автор рассматривает медиадизайн в рамках «коммуникативного пово-

⁴ Тулупов В. В. Страсти по журналистике. С. 24.

⁵ Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: науч. изд. М. : Канон+РООИ «Реабилитация», 2024.

⁶ Головкин С. Б. Медиадизайн как механизм организации медийного опыта в условиях «коммуникативного поворота» // Вестник Академии медиаиндустрии. 2026. № 2 (46). С. 28–43.

рота», связанного с изменением роли коммуникации в цифровом обществе. Согласно концепции С. Б. Головки, современный медиадизайн, учитывая полиакторный характер медиасистем, выполняет функцию инфраструктуры цифровой коммуникации.

ФЕНОМЕН НЕЙРОАНИМАЦИИ

Поисками новых теоретико-методологических подходов к исследованию медиа отмечены публикации известного аналитика О. Р. Самарцева, доктора филологических наук, заведующего кафедрой журналистики, филологии, библиотековедения и документоведения Ульяновского государственного университета. В статье «Нейроанимация как модус массовой саморепрезентации: психология масс, карнавал и освобождённое авторство в эпоху генеративных моделей» рассматривается феномен нейроанимации, под которым понимается массовое создание визуальных и анимационных образов посредством генеративных моделей искусственного интеллекта. Автор обосновывает новый коммуникативный модус, в котором в системном единстве пересекаются технологические, семиотические и психологические измерения современной культуры.

В публикации прослеживается историческая логика перехода от документальной фиксации реального Я к визуализации невозможного — психически насыщенного образа без прототипа в действительности. Согласно разработкам О. Р. Самарцева, концепция «освобождённого авторства», аффордансы нейросетевого интерфейса, карнавальная концепция культуры М. М. Бахтина и классические положения социальной психологии Гюстава Лебона, автора основополагающих трудов второй половины XIX века «Психология народов» и «Психология масс», предложены в качестве аналитических инструментов осмысления нового культурного явления. Будучи средством индивидуального самовыражения и одновременно продуктом алгоритмически управляемой коллективной фантазии, нейроанимация формирует принципиально новую семиотическую среду массовой коммуникации.

В рассмотренных теоретико-методологических построениях медиакommunikации осмысляются в качестве целостного социокультурного, цивилизационного явления. В известном смысле современные аналитики следуют методологическим подходам, основанным на методах социальных координат, предложенных выдающимся российско-американским социологом Питиримом Сорокиным, который рассматривал медиакommunikации как социокультурное, цивилизационное явление с собственной ментальностью, мировоззрением, идеологией и т. п. Предметное поле медиасистемы предстает в виде социокультурного пространства смыслов, совокупности материальной и духовной культуры, мотиваций, особенностей причинно-следственных связей социальных действий, проявляющихся в качестве закономерностей в моделях коммуникативного поведения людей.

В ПОИСКАХ СМЫСЛА

В современных условиях перенасыщения информацией, мозаично-клипового контента, вызывающего к кликам, имитирующим обратную связь, аудитория ориентирована на поиск смыслов, на восприятие структуры и эмоционально понятного повествования. К такому выводу пришли социологи ВЦИОМ на основе опроса всех шести поколений населения России⁷. Вывод о приоритете смысла над получением информации весьма показателен для понимания природы медиапотребления в условиях современного этапа перехода на компьютерно-опосредованные технологии сбора и распространения информации. Фактически речь идет о смысловом, коммуникативном повороте в практике и теории медиакоммуникации и журналистики.

Поиск смысла для аудитории медиакоммуникации обусловлен в значительной степени стремлением личности к самоидентификации, к персонифицированному способу получения, осмысления и отправления информации. По утверждению выдающегося психолога В. Франкла, автора книги «Человек в поисках смысла», не существует универсального смысла жизни, «есть лишь уникальные смыслы индивидуальных ситуаций... есть смыслы, которые присущи людям определенного общества, и даже более того — смыслы, которые разделяются множеством людей на протяжении истории. Эти смыслы относятся скорее к человеческому положению вообще, чем к уникальным ситуациям. Эти смыслы и есть то, что понимается под ценностями. Таким образом ценности можно определить как универсалии смысла, кристаллизующиеся в типичных ситуациях, с которыми сталкивается общество и даже все человечество»⁸.

ОТ УНИКАЛЬНЫХ СМЫСЛОВ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ СИТУАЦИЙ К ИНФОРМАЦИОННО-КОГНИТИВНЫМ МЕДИАМОДЕЛЯМ

Предложенная логика взаимосвязи между смыслами и нравственными ценностями основана на концептуальном методологическом положении, важном для теории и практики медиакоммуникативных процессов. По сути дела, новостные сообщения различных медиаканалов содержат «уникальные смыслы индивидуальных ситуаций». Понимание этих смыслов, равно как смыслопорождение, зависят от ценностных ориентаций, социокультурных предпочтений, лингвистической, коммуникативной подготовленности и медиаграмотности аудитории.

Не на этом ли стремлении поиска смысла основывается одна из ключевых современных тенденций к персонификации взаимодействия аудитории с медиаканалами, выявленная в период активного массового использования цифровых технологий с появлением персональных компьютеров

⁷ Исследование «Тренды медиапотребления 2025» проведено ВЦИОМ. Подобные выводы содержатся также в докладе А. Корниловой, заместителя руководителя департамента бизнес-аналитики, маркетинга и коммуникации НСК «Аудитория 2026: поколения, потребление, коммуникация» // Материалы Академии Национальной ассоциации телерадиовещателей «От зрителя к доходу через инновации». 26 марта 2026 г.

⁸ Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник / пер. с англ. и нем.; общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева; вст. ст. Д. А. Леонтьева. М. : Прогресс, 1990. С. 268.

и портативных устройств приема и передачи информации, разнообразных гаджетов? Если следовать выявленным тенденциям в медиапотреблении на современном этапе развития коммуникативной революции, то в снятом виде предметное поле медиасистемы можно представить в виде информационно-смысловых медиамodelей, учитывающих ценностные ориентации, социокультурные потребности различных групп аудитории. Подобные представления о медиакоммуникативных процессах создают условия для их моделирования, которое выступает и как метод познания, и как средство воздействия на исследуемый объект с целью его преобразования, прогнозирования его эффективности в будущем⁹.

Таким образом, включение познавательной составляющей в медиамodelи может способствовать углубленному пониманию смысловых функций коммуникативных стратегий благодаря содержательному, лексическому наполнению медиатекстов и всей *информационно-когнитивной медиамodelи* в целом.

Чтобы использовать потенциал информационно-когнитивной медиамodelи в полном объеме, требуется разработать критерии и показатели смысла в медиапродукции, что возможно методами лингвокоммуникативистики с использованием технологий искусственного интеллекта. Таким образом, когнитивно-коммуникативные методы исследования представляют собой ключевые направления лингвокоммуникативистики, которые позволяют по-новому рассматривать сущность медиакоммуникативных процессов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Судя по отдельным прорывным работам, рассмотренным в настоящей статье, исследовательская мысль в сфере медиакоммуникации и журналистики в последние годы демонстрирует устойчивое движение в сторону расширения эмпирической базы изучения цифровой журналистики. Накапливаются работы по управлению созданием журналистского текста в печатных и онлайн-редакциях, по жанровой динамике в цифровой среде, медиаконвергенции региональных СМИ, новым медиаформатам, коммуникативным стратегиям интернет-изданий в социальных сетях и мессенджерах, по анализу изобразительно-выразительных средств авторских медиаканалов, этико-правовому измерению цифровой публичности. Отдельные исследования уже опираются на корпусно-метрические подходы с выборками в тысячи и десятки тысяч медиатекстов¹⁰. Вместе с тем следует

⁹ Дугин Е. Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знания и образов в массовой коммуникации и PR. М., 2005. С. 198.

¹⁰ Вырковский А. В. Управление процессами создания журналистского текста в печатных и онлайн-СМИ: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2017; Колесниченко А. В. Трансформация жанров журналистских текстов в цифровой среде: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2026; Карпенко И. И. Медиаконвергенция в теории и практике российских региональных СМИ: дис. ... д-ра филол. наук. Белгород, 2024; Онуфриенко К. А. Новые медиаформаты в практике российских СМИ: дис. ... канд. филол. наук. 2021; Корнышева П. Е. Стратегии региональных интернет-СМИ в условиях развития социальных медиа: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2025; Агнестикова О. И. Свобода слова в журналистике цифровой эпохи: особенности проявления и этико-правового регулирования: дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2024; Тюнина Е. В. Учет интересов медийной аудитории в практике российских СМИ: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2025.

признать, что доказательная база новаторских работ остается ограниченной по масштабу корпусов и глубине аналитических процедур, пока немного сопоставимого по строгости дизайна проектов, ориентированных на крупные массивы, цифрового контента.

На этом фоне развитие смежных дисциплин — компьютерной лингвистики, методов машинного обучения и больших языковых моделей (LLM) — принципиально расширяет доступный исследователю инструментарий. Использование этих подходов приближает к решению практических задач формирование и обработку медиакорпусов объемом от сотен тысяч до миллионов единиц контента, что переводит исследование медиакommunikаций и журналистского текста из умозрительного анализа, экспертных процедур и ограниченных выборок в плоскость крупномасштабной, статистически обоснованной проверки исследовательских гипотез и доказательного моделирования медийных процессов на пути разработки информационно-когнитивных моделей медиакommunikации и журналистики¹¹. Одновременно рассмотренные здесь подходы открывают новые возможности для систематического применения продвинутых аналитических процедур: автоматизированного нарративного анализа, тематического моделирования, кластеризации сюжетов и акторов, оценки тональности сообщений, диахронического анализа стилевых и жанровых трансформаций и других форм многоуровневой интерпретации медиаконтента¹². В совокупности применение новаторских методов анализа радикально расширяет и углубляет доказательный потенциал исследований медиакommunikаций и журналистики и задает новые горизонты для переосмысления роли и значения медиаиндустрии в цифровой среде.

Анализ научных работ показывает, что поиск новых идей, обоснование теоретико-методологических концепций ведется вне коммуникативных процессов и моделей, затрагивающих другие области знания. И на этом пути междисциплинарных изысканий намечаются новые, обнадеживающие подходы, которые могут привести к плодотворным результатам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головки С. Б. Медиадизайн как механизм организации медиально-го опыта в условиях коммуникативного поворота // Вестник Академии медиаиндустрии. 2026. № 2 (46). С. 28–43.
2. Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: научное издание. М. : Канон+РООИ «Реабилитация», 2024.

¹¹ Соколов А. В. Операционализация жанровой гибридации: интеграция классических филологических теорий с подходами машинного обучения // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2025. № 5 (114). С. 207–218 ; Соколов А. В. Вычислительные методы в компаративном медиаанализе: операционализация исследования конфликтных нарративов на примере CNN и Al Jazeera // Филология: научные исследования. 2025. № 12. С. 103–120.

¹² Соколов А. В. Дивергенция медиаповестки в глобальном вещании: сравнительный анализ нарративных стратегий языковых версий «Аль-Джазира» // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2026. № 1(118). С. 217–225. DOI: 10.51965/2076-7919_2026_1_217 ; Соколов А. В. Метамоделю эволюции стилометрических методов на примере диахронического анализа идиостиля А. С. Суворина // Журналист. Социальные коммуникации. 2026. № 1 (61). С. 33–42.

3. Дугин Е. Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знания и образов в массовой коммуникации и PR. М., 2005.
4. Самарцев О. Р. Нейроанимация как модус массовой саморепрезентации: психология масс, карнавал и освобожденное авторство в эпоху генеративных моделей // Вестник Академии медиаиндустрии. 2026. № 2 (46). С. 44–68.
5. Соколов А. В. Мета модель эволюции стилометрических методов на примере диахронического анализа идиостиля А. С. Суворина // Журналист. Социальные коммуникации. 2026. № 1 (61). С. 33–42.
6. Соколов А. В. Операционализация жанровой гибридации: интеграция классических филологических теорий с подходами машинного обучения // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2025. № 5 (114). С. 207–218.
7. Социальные медиа и «цифровая молодежь» в России: вопросы взаимодействия: коллективная монография / под ред. Д. В. Дунаса; предисл. Е. Л. Вартановой. М. : Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, Факультет журналистики, 2026.
8. Тулунов В. В. Страсти по журналистике // Вестник Академии медиаиндустрии. 2026. № 2 (46). С. 15–27.
9. Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник / пер. с англ. и нем.; общ. ред. Л. Я. Гозмана и Д. А. Леонтьева; вступ. ст. Д. А. Леонтьева. М. : Прогресс, 1990.

Поступила в редакцию 03 июня 2026 г.;
одобрена после рецензирования 06 июня 2026 г.;
принята к публикации 10 июня 2026 г.