



Демина Ирина Николаевна

доктор экономических наук, профессор,
декан факультета журналистики,
Байкальский государственный университет,
664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
e-mail: demina-in@isea.ru

Irina N. Demina

Dr. in Econ., Professor, Dean of the Faculty of Journalism,
Baikal State University,
11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: demina-in@isea.ru



Шкондин Михаил Васильевич

доктор филологических наук, профессор,
факультет журналистики,
Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова,
125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,
e-mail: skond@mail.ru

Mikhail V. Shkondin

Dr. in Philol., Professor, Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya St., 125009, Moscow, Russian Federation,
e-mail: skond@mail.ru

МЕДИАСИСТЕМА РОССИИ: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОПТИМИЗАЦИИ

Аннотация. В процессе становления информационного общества все отчетливее выявляются недочеты в оптимизации отечественной медиасистемы. Характеризуя их, статья сосредоточивает внимание на проблемах целостности медиасистемы, ее функциональных, структурных, коммуникационных и познавательно-отражательных аспектах, а также на условиях и факторах ее подлинной публичности и инновационности. Публичность характеризуется в работе как такой уровень развития информационных отношений в обществе посредством масс-медиа, который обеспечивает адекватность информационного потенциала общества его интеллектуальному потенциалу, вбирающему в себя важнейшие характеристики условий и возможностей общественного развития. При этом медиакартина мира, создаваемая в сознании массовой аудитории, должна располагать такой совокупностью познавательных, аксиологических и проективно-поведенческих ресурсов, которые способствуют удовлетворению ее информационных потребностей, связанных с активным участием личности, различных социальных общностей в процессах освоения и преобразования действительности.

Ключевые слова. Целостность медиасистемы, медиаструктура, медиапространство, медиакартина мира, информационный потенциал общества, интеллектуальный потенциал общества.

Информация о статье. Дата поступления 14 марта 2016 г.; дата принятия к печати 30 марта 2016 г.; дата онлайн-размещения 20 апреля 2016 г.

RUSSIAN MEDIA SYSTEM: METHODOLOGICAL ASPECTS OF OPTIMIZATION

Abstract. It clearly identifies the shortcomings in the optimization of the domestic metasystem in the process of establishment of information society. Describing them, the article focuses on the problems of the integrity of media systems, its functional, structural, communication, and cognitive and reflective aspects, but also on the conditions and factors of the Convention its publicity and genuine innovation. The publicity characteristic is fairly sound as such a level of development of information relations in society through the mass media, which ensures the adequacy of the information potential of the society its intellectual potential, incorporates the most important characteristics of the conditions and opportunities of public development. Thus media picture of the world created in the minds of a mass audience, needs to have such combination of informative, projective axiological and behavioral resources that favor the satisfaction of its information needs related to active participation of the personality, different social communities in the processes of development and transformation of reality.

Keywords. Integrity media systems, media structure, media space, media picture of the world, information potential of society, the intellectual potential of society.

Article info. Received March 14, 2016; accepted March 30, 2016; available online April 20, 2016.

Медиасистема России нуждается в значительном обновлении. Характер и результаты решаемых ею задач не отвечают в должной мере потребностям общественных преобразований, информационным потребностям личности, различных социальных общностей, всей аудиторной целостности. На современном этапе цивилизационного пути неизмеримо возрастает роль инфосферы¹, обеспечивающей

функционирование и развитие массовых и межличностных коммуникаций. Для общественного уклада наших дней она так же важна, как и техническая, и экономическая сферы.

Значительное обновление способов социальной деятельности по преобразованию действительности поднимает вопросы об изменении характера целостности медиасистемы, о новом интегративном результате, который медиакартиной мира отражается в сознании массовой аудитории. Это информационный потенциал общества, который призван вбирать в себя все достижения интеллектуального потенциала общества, образуемого на основе гармоничного взаимодействия субъектов духовного и материального производства, всех видов духовно-теоретической, духовно-практической и практической деятельности.

Известный философ, профессор В. Ж. Келле определяет интеллектуальный потенциал как интегративное понятие, объединяющее науку,

¹ Инфосфера — сложная целостная система, вбирающая в себя медиасферу (медиасистему), а также другие сферы, основанные на информационном взаимодействии. Инфосфера — это совокупность информации, информационных объектов, информационных процессов, информационной инфраструктуры. Она включает в себя и участников межличностного и массового общения, осуществляющих сбор, обработку, хранение, распространение, производство и потребление информации, а также субъектов регулирования возникающих при этом отношений производства, использования, владения и распоряжения информацией. См: URL : www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=31415.

образование, технологии, все виды интеллектуальной деятельности и ее субъектов. Интеллектуальный потенциал общества — это его инновационные возможности, использование которых позволяет решать возникающие проблемы, вносить в исторический процесс нечто новое, создавать предпосылки для движения вперед [1].

Тема информационного потенциала общества и ресурсов отечественной медиасистемы в их освоении массовой аудиторией стала предметом обсуждения на международной научно-практической конференции, которая состоялась на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в феврале 2016 г.¹ Открывая конференцию, декан факультета журналистики МГУ, профессор Е. Л. Вартанова охарактеризовала значительно возросшие технологические возможности современной российской медиасистемы, но отметила, что ее содержательная наполненность должна в полной мере обеспечивать расширение возможностей личности, различных социальных общностей, групп, участвующих в общественных преобразованиях, в получении инновационной информации для активного совместного участия в процессах освоения и преобразования действительности.

Открытость медиасистемы возможна лишь при создании совместными усилиями редакций и авторского актива информационного потенциала общества и освоении его массовой аудиторией. Несмотря на большие потоки информации этой открытости явно недостаточно. Необходимо, чтобы обретали публичность все основные участни-

ки различных сфер социальной деятельности: публичные политика и право, публичный бизнес, публичные сферы науки, культуры, производства и управления. Эта задача далеко не полностью решена.

Публичность, или публичная сфера, по Хабермасу, важный интегративный результат функционирования массовых коммуникаций. Если исходить из позиций этого автора, создание медиапространства еще не есть создание публичной сферы.

Права Е. Л. Вартанова, анализирующая творчество Ю. Хабермаса, По ее мнению, исследуя становление западноевропейской демократии, он считал важным ее достижением создание особого пространства социальной коммуникации — общественной сферы, в рамках которой велся продуктивный диалог граждан по социально значимым вопросам как между собой, так и с представителями социальных институтов и властных структур [2].

Посредник — это сообщение. В этой связи вспоминается известное высказывание Маклюэна, который писал о том, что посредник и есть сообщение [3; 9]. Медиа, передающие личности, социальной общности то или иное сообщение, выступают посредником между теми, кто создал то или иное знание, мнение, то или иное новшество в процессе своей деятельности, теми, кто сообщил об этом новшестве, и теми, кто об этом новшестве узнал из сообщения. Причем между теми, кто узнал, тоже возникают те или иные отношения координации или субординации по поводу данного сообщения, что образует единства или различия в формировании группового или общественного мнения. Может возникнуть и обратная связь или диалог.

Таким образом, публичность понималась как результат непрерыв-

¹ Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Москва, 5–6 февраля 2016 г.

ного знаниевого, аксиологического и проективно-поведенческого образования совместных, согласованных действий на основе массовых коммуникаций в масштабе всего общества или его части. Речь шла о таких информационных отношениях между гражданским обществом, государством, бизнесом, которые сопровождались формированием и непрерывной коррекцией отношений организационных — координации, субординации, инициативы, дисциплины, ответственности и др. Они формировались на основе согласованности по знаниевым, аксиологическим и проективно-поведенческим ресурсам.

Важно иметь в виду, что публичность тесно связана с системой общественного разделения труда и необходимостью оптимизации согласованной общественной практики по освоению и преобразованию мира. Она зависит от совместных действий всех участников этого разделения: личностью, отдельной социальной общностью, обществом в целом, от взаимодействия между представителями наиболее широкого разделения труда: духовно-теоретической (наука, искусство), духовно-практической (управление, образование, воспитание) и практической (производство, распределение и др.) деятельности.

Публичность — это создание посредством медиа возможности активного участия социальных субъектов в познавательных, аксиологических, организационных процессах различных социальных групп, общества в целом и формирование на этой основе массового сознания. Публичность — это такое состояние информационных отношений, при котором осуществляется участие личности, различных социальных общностей в познавательных, аксиологических,

организационно-поведенческих процессах всего социума. Это такое состояние информационных отношений, при котором формируется зрелый субъективный фактор цивилизационного развития общества. Он основывается на том, что информационный потенциал общества в полной мере опирается на его интеллектуальный потенциал и порождает в сознании социума медиакартину мира, способствующую участию всего сообщества в его общественной практике.

Медиапространство — это структурная организация медиасистемы, ее строение, способ связи компонентов медиасистемы. Оно обеспечивает информационное взаимодействие в обществе. Оно охватывает различные социальные пространства совокупностью информационных отношений, активизируя для этого соответствующий потенциал ее компонентов: потенциал информационный, редакционный, технологический, экономический, аудиторный, организационный. Оптимальное медиапространство — это организованное медиапространство, которое успешно служит реализации функций медиасистемы. Публичность же — это результат информационного взаимодействия, такое состояние информационных отношений, которое обеспечивает участие различных социальных субъектов в общественной практике освоения и преобразования действительности в рамках субъективного фактора общественного цивилизационного развития.

Когда мы ведем речь о целостности медиасистемы, то она, по мнению многих исследователей, связана прежде всего с процессами освоения и преобразования мира, как глобального, так и локального, личностью, различными социальными группами и институтами, обществом в целом.

Оптимизация медиасистемы неразрывно связана с ее целостностью. Оптимальной медиасистема может быть только тогда, когда она будет целостной.

Целостность медиасистемы — это такой интегративный результат, который возникает в процессе ее функционирования. Ряд исследователей этим результатом считает медиакартину мира, которая рождается в сознании массовой аудитории. Она возникает на основе освоения этой аудиторией важнейших информационных ресурсов: знаниевых, аксиологических, проективно-поведенческих и др.

Эти ресурсы появляются в сознании массовой аудитории в результате массового общения, общественного диалога в социальной системе. Он обусловлен общественным разделением труда и рождением на этой основе различных социальных субъектов для успешного освоения и преобразования мира. В том числе:

- субъектов научной деятельности, обеспечивающим теоретическое освоение мира;
- субъектов художественного освоения действительности;
- субъектов духовно-практической деятельности, в том числе управления, образования и воспитания;
- субъектов практической деятельности: производства, распределения и др.

Массовое общение, общественный диалог формируют информационные отношения между всеми социальными субъектами. Уровень развития этих информационных отношений в идеале будет таким, когда каждый социальный субъект становится публичным социальным субъектом.

Это значит, что он:

- открыт для других социальных субъектов;

- может участвовать в массовой информационной деятельности как источник информации, как ее создатель и распространитель;

- может в полной мере удовлетворять свои информационные потребности, осваивая создаваемый информационный потенциал общества.

Чтобы быть публичными, массовые информационные отношения должны иметь в результате массового общения между социальными субъектами адекватное отражение условий жизни общества на уровне:

- результатов научной деятельности;
- результатов художественного освоения мира;
- результатов художественно-публицистического, журналистского освоения;
- результатов духовно-практического освоения в сферах управления, образования и воспитания;
- результатов практического освоения, выраженного в социальном опыте, в общественном мнении, социальном капитале и др.

Иными словами, в информационном потенциале общества должен быть в полной мере отражен его интеллектуальный потенциал и в полной мере быть освоено массовой аудиторией, испытывающей потребность в его освоении для коллективного участия в процессах освоения и преобразования мира в соответствии с его местом в системе общественного разделения труда.

Стройная и разветвленная медиасистема способна создать широкую совокупность информационных отношений в обществе, которая обеспечивает обмен информацией:

- между индивидами как личностями (общение);
- между субъектами политических, правовых, нравственных, эстетических и других общественных

отношений (информирование, воспитание, образование, управление);

– между субъектами духовной, духовно-практической и практической деятельности (научные, художественные, политические, правовые, образовательные, деловые, производственные, рекламные и др. коммуникации);

– между поколениями (социализация) и др.

Выступая важным результатом функционирования журналистики, информационные отношения, создаваемые ею, отнюдь не являются самоцелью массовой информационной деятельности, хотя с точки зрения информационного общества это необходимое условие его становления и развития. Они также необходимое условие формирования зрелых субъектов социального творчества, средство совершенствования политических, правовых, нравственных, эстетических и других общественных отношений, адекватных характеру развития условий жизни общества. Они — необходимый информационный механизм, способствующий становлению субъективного фактора исторического процесса. Совершенствование информационных отношений содействует формированию такого состояния сознания членов общества (мировоззрения, общественного мнения, социальных норм, традиций), которые соответствуют состоянию общественного сознания в целом.

Формируемые в масштабе всего общества *массовые коммуникации, информационные отношения* являются основанием целостности системы журналистики:

– удовлетворяют информационные потребности личности, различных общественных групп и организаций, содействуя их активному участию в процессах экономиче-

ской, политической и культурной жизни общества;

– обеспечивают взаимодействие, сотрудничество, координацию и разделение труда между ними на основе совместно формируемых моделей поведения каждого социального субъекта;

– непрерывно, объективно и полно отражают условия жизни общества, формируя его информационный потенциал;

– собирают, производят и распространяют информацию в соответствии с динамикой общественного развития с теми информационными потребностями

– привлекают к производству информации все творчески активные силы, которые служат общественному прогрессу, создают и обогащают духовный потенциал общества;

– используют для массового информационного процесса современные информационные и коммуникационные технологии;

– обеспечивают реализацию многообразных функций СМИ в соответствии с процессами их актуализации, с ростом информационных потребностей членов общества [4, с. 165].

Целостный характер всей системы журналистской деятельности проявляется в интегральном результате ее функционирования.

Если система носит целостный характер, она имеет своим *интегральным результатом* следующее:

– обеспечивает информационное взаимодействие всех субъектов социальной деятельности, осуществляемой в обществе;

– создает для каждого из них возможность адекватно и полно и своевременно осознавать условия своего существования, формировать по отношению к ним свою позицию, свою модель поведения;

– осваивает информационный потенциал общества и обеспечивает обновление на его основе информационного потенциала личности, различных социальных общностей;

– – обеспечивает адекватное отражение интеллектуального потенциала общества в его информационном потенциале;

– формирует информационные механизмы и процессы непрерывного перехода индивидуальных духовных продуктов в общественные, основой которых является общественное сознание, охватывая различные уровни сознания (теоретическое и обыденное, идеологию и общественную психологию), различные формы сознания (политическое и правовое сознание, мораль, религию, искусство, науку), а также различные его *состояния* (общественное мнение, общественное настроение и др.);

– создает информационное взаимодействие внутри каждого вида деятельности в обществе — практической, духовной и духовно-практической, а также между ними, способствующее регулированию процессов совместных действий индивидов, различных групп, организаций, адекватных изменяющимся условиям жизни общества [4, с. 166].

Для достижения целостности системы СМИ необходимо:

– в полной мере и эффективно выполнять многообразные функции СМИ, активизируемые в соответствии с общественными потребностями, информационными запросами личности, различных общественных групп и организаций;

– содействовать полному и эффективному отражению условий жизни общества и информированию об этих условиях всех субъектов информационных отношений, осуществляющих те или иные виды социально

активной и иной деятельности и нуждающихся в соответствующих массовых коммуникациях;

– собирать, производить и распространять информацию в соответствии с динамикой общественного развития;

– обеспечивать формирование широкого круга авторов, выступающих в СМИ, адекватного всей совокупности творчески активных субъектов общественных отношений, способных обогатить духовный потенциал общества;

– располагать современными информационными технологиями для формирования широкого потока динамичной и качественной информации [4, с. 165].

Важнейшим результатом функционирования медиасистемы является формирование общественного диалога между участниками социальной деятельности, на базе которого создается медикартина мира, окружающей среды. Создание и обогащение картины мира на основе медиакартины тесно связано с освоением и преобразованием окружающей действительности. Существует потребность в создании и непрерывном обогащении картины мира. И существует потребность в приобщении к этому духовно-познавательному, ценностно-ориентационному и организационно-поведенческому потенциалу общества различных социальных субъектов: личности, социальных групп. Образующее при этом медиапространство включает в себя информационные отношения между субъектами, создающими различные духовные ценности, их распространяющими, и субъектами, потребляющими массовую информацию и формирующими в своем сознании картину (образ) мира на основе этой информации.

Какие трансформации мы наблюдаем в характере целостности в постсоветский период?

Трансформация медиасистемы носит всеохватывающий характер [5–8], но главное — ее функциональная целостность, ее социальная миссия все в большей степени начинают опираться на коммуникативные стратегии общественного диалога, принципы публичности и коллективности в массовом информационном процессе, направленном на освоение и преобразование мира социумом. Она все в большей степени становится фактором субъект-субъектных отношений в этом процессе, хотя стратегии манипулятивного воздействия, субъект-объектные отношения подчинения информируемого информирующему еще живучи в стане коммуникаторов.

Есть определенные подвижки в уменьшении степени рассогласования между отечественной медиасистемой и медиасредой. Вместе с тем результаты теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения действительности в науке, культуре, политике, в экономической и иной практике значительно отстают от общественных потребностей и возможностей их развития. К тому же сама медиасистема, содержащийся в ней медиаконтент, недостаточно полно отражает эти результаты. Иными словами, продукты теоретического, художественного, духовно-практического освоения действительности как потенциал возможной цивилизационной общественной трансформации, который востребован массовой аудиторией, обществом в целом, находят далеко не полное отражение в медиакартине, предлагаемой СМИ.

Это в значительной степени сказывается на развитии различных видов массовой коммуникации, пре-

жде всего научных, экономических, политических и других. И здесь возникает существенное требование к редакционной подсистеме, которая, в том числе ее менеджмент, играет ключевую роль в организации массового информационного процесса. Ее социальная ответственность состоит в том, что она обязана обеспечить как организатор этого процесса непрерывное, всеохватное, динамичное, массовое информационное взаимодействие между субъектами духовно-познавательной, духовно-практической и практической деятельности в ходе освоения и преобразования мира социумом.

Система освоения и преобразования мира, складывающаяся в условиях современной цивилизации, не может в должной мере функционировать и развиваться без соответствующего функционирования и развития массовой коммуникационной системы мирового сообщества. Функции теоретического, художественного, духовно-практического и практического освоения мира, которые осуществляют представители науки, искусства, образования, экономики, политики и другие субъекты социальной деятельности, не могут быть реализованы без широко развитой коммуникационной системы освоения мира.

Происходящие в российской медиасистеме трансформационные процессы вызваны в первую очередь потребностями общественного бытия, субъективного фактора цивилизационного прогресса. Его составляющие — становление информационного общества, глобализация, техническая революция, модернизация экономического, политического, социального устройства российского общества, развитие отечественной науки и культуры. Теоретический анализ этих процес-

сов постсоветской трансформации медиасистемы содержится в работах современных авторов, участвующих в реализации комплексных научных программ Московского университета [9–13].

Существует острое противоречие между потребностями общества в массовых коммуникациях и реальными коммуникационными успехами российской медиасистемы. Не устраивает общество тот интегративный результат, который дает ее функционирование. Создаваемое ею медиапространство не является оптимальным, не обеспечивает эффективное взаимодействие всех субъектов социальной деятельности из сфер науки, искусства, политики, экономики, культуры, помогающее обогащать духовно-познавательный, мировоззренческий, аксиологический, организационно-поведенческий потенциал общества в соответствии с реальными условиями и возможностями его развития и приобщать к нему широкую массовую аудиторию, удовлетворять ее информационные потребности, связанные с освоением и преобразованием действительности. Иными словами, масс-медиа не используют в полной мере свои возможности для развития и совершенствования познавательного, эстетического, аксиологического, организационного процессов, протекающих в современном обществе, на решение проблем модернизации социума [14].

Отсюда медиакартина мира потенциальная, отражаемая в содержании СМИ, и реальная, отражаемая в сознании массовой аудитории, не в полной мере выполняет своих функций, связанных с процессами освоения и преобразования действительности социумом в целом, а также различными социальными субъектами, институтами.

Субъективный фактор — это социальная деятельность элит, партий, классов, народов, включающая их интересы — цели, программы, организованность, волю и энергию в достижении поставленных целей. Это не общественное сознание, характеризующее общество в целом, вне его реализации в общественной практике, а часть общественного сознания, проявляющаяся в социальной (практической и духовной) деятельности элит, партий, классов и т. п. Таким образом, субъективный фактор — это единство сознания и деятельности каких-то социальных субъектов¹. Развитость субъективного фактора зависит не только от развитости коммуникаций между субъектами социальной деятельности. Важнейший аспект — насколько полностью использует он условия, возможности общественного развития.

Актуализация духовно-познавательного потенциала общества — одна из главных функций субъективного фактора развития общества, которая может осуществляться лишь при формировании системы всеохватного общественного диалога, основанного на принципе публичности, на современных конвентивных стратегиях. Общественный диалог, общение в различных сферах социальной деятельности между ее субъектами на базе СМИ, не носит во многих случаях характера сотрудничества между ними и часто приобретает черты доминирования одних над другими.

Информационный потенциал общества немислим без экономической составляющей: информации и знаний в экономической сфере, определяющих модели экономического поведения, ценности, ле-

¹ URL : https://vk.com/topic-12602430_27448162.

жащие в его основе, векторы экономической культуры. Очевидно, что синергетический эффект экономических массовых коммуникаций (ЭМК) определяется имманентными качествами одновременного существования и функционирования разных видов ЭМК, осуществляемых их акторами.

Субъектами экономических массовых коммуникаций являются государство, корпорации (фирмы, субъекты бизнеса) и физические лица. К видам экономической массовой коммуникации мы относим рекламу, PR и экономическую журналистику (журналистская деятельность, предметом которой являются экономические проблемы). Направленность разных видов ЭМК, их цели бывают диаметрально противоположными. Приходится признать, что в экономических коммуникациях (прежде всего в рекламе и PR) до сих пор сохраняются субъект-объектные отношения, т. е. государство и крупные корпорации выступают в качестве активных субъектов — акторов процесса коммуникации, в то время как физические лица рассматриваются ими лишь реципиентами экономической информации, от которых в результате воздействия ЭМК активные субъекты ожидают соответствующего экономического поведения. Причина — в сложившихся бизнес-моделях современных медиа и административном ресурсе государства и крупных корпораций, активно использующих медиа.

Пример административного ресурса государственных органов: государство (как актор ЭМК) в лице Пенсионного фонда России до самого последнего времени рекламировало Программу государственного финансирования пенсий. Мало того, что сам рекламный месседж вводил в заблуждение, создавая у ау-

дитории впечатление об увеличении пенсии на сумму, добровольно инвестируемую будущими пенсионерами и соответственно возрастающую на такую же сумму, вкладываемую государством. Это рекламное сообщение выходило в телевизионный эфир даже после решения Правительства РФ о замораживании накопительной части пенсионных вкладов граждан.

Примером медиавозможностей корпораций могут служить многочисленные агрессивные рекламные и PR-акции банков в периоды, предшествующие отзыву у них лицензий.

Ожидаемое поведение (активные взносы в ПФР в первом случае и увеличение вкладов в проблемные банки — во втором) является результатом сознательного введения в заблуждение аудитории.

Таких примеров чрезвычайно много. Можно вспомнить о многочисленных выступлениях «независимых экспертов» по поводу роста экономических показателей или колебаниях курсов валют и др. В то же время эти и другие экономические проблемы не включены в медиаповестки дня. Приходится признать, что в ЭМК ключевую роль играют деятельность по связям с общественностью и реклама, тогда как экономическая журналистика пока наиболее активна в деловом секторе, мало уделяя внимание «человеку с улицы».

Таким образом, информационный потенциал общества в сфере экономических коммуникаций практически не используется в интересах аудитории. Это связано с современными бизнес-моделями медиа, нацеленностью экономических коммуникаций на крупный бизнес и государство, самой идеологией современных российских СМИ. Кроме того, качественный экономический контент становится слишком до-

рогим (например, портал *Slon*) и, вследствие этого, очень избирательным. Необходимы обсуждение этих проблем журналистским сообществом, повышение экономического самосознания практических журналистов и повышение медиаграмотности аудитории.

Теории экономической журналистики, экономическим коммуникациям пока не уделяется должного внимания со стороны российской научной общественности. А между тем, как известно, наша экономика серьезно нуждается в таких массовых и специализированных изданиях, которые могли бы побудить субъектов нашей экономической деятельности к обретению таких знаний, таких убеждений, таких принципов и методов деятельности, таких моделей экономического поведения, которые выводили бы экономику на путь интенсивного развития. Характер целостности экономической прессы проявляется в созданных ею совокупности массовых экономических коммуникаций, массовых информационных отношений, влияющих на формирование экономического сознания действующих субъектов, их ценностных ориентиров в сфере экономики, моделей экономического поведения.

Экономическая журналистика призвана устранить рассогласование между состоянием экономического сознания аудитории, которое в процессе непрерывного развития условий жизни общества, появления новых знаний, ценностных ориентиров, корректировок моделей экономического поведения начинает существенно отставать от появляющихся непрерывно новых возможностей общественного развития. Новые возможности существенно меняют духовно-познавательный потенциал общества, который таит в себе немало факторов для

свершения успешных действий в результате освоения этого потенциала массовой аудиторией [15].

В книге «Медиасистема России», вышедшей под редакцией Е. Л. Вартановой, отмечается, что в современных условиях исключительно важное значение приобретает оптимизация медиасистемы как составной части инфосферы, как одного из основных факторов формирования, обогащения, обновления информационного потенциала общества и его освоения массовой аудиторией [11].

Итак, современное российское общество прежде всего испытывает серьезные трудности с реализацией принципа публичности массового информационного взаимодействия. Информационные отношения, складывающиеся в экономической, политической системах, в сферах науки и культуры, не способствуют в достаточной степени созданию духовного потенциала общества, адекватного объективным условиям общественного развития, а также приобщению к этому потенциалу массовой аудиторией.

Главная цель оптимизации — обеспечение публичности социальных субъектов, составляющих основу массовой аудитории медиасистемы. Для этого следует прежде всего оптимизировать процессы взаимодействия информационного и интеллектуального потенциалов общества, добиваясь при этом основательного инновационного обогащения знаний, аксиологических и проективно-поведенческих ресурсов личности, различных социальных общностей.

В существенной оптимизации нуждаются функциональная и структурная модели медиасистемы. Требуется актуализация целого ряда функций как журналистского творчества, так и редакционного менеджмента, редакционно-организа-

ционного характера. Это связано со значительным возрастанием коммуникативной роли медиасистемы как организатора массового информационного процесса, субъектами которого выступают духовно-теоретическая деятельность (наука, искусство), деятельность духовно-практическая (прежде всего сфера управления, образования), а также деятельность практическая, включающая сферу экономики, бизнеса, сферу социальную.

Нуждается в оптимизации и медиаструктура, и прежде всего возрастание ее роли в активизации потенциала компонентов медиасистемы в процессе их вза-

имодействия друг с другом. Она обеспечивает оптимизацию медиапространства, в котором пока еще недостаточно представлена информационная деятельность многих социальных субъектов.

Дифференциация типологической структуры медиасистемы не учитывает еще в полной мере процессы дифференциации социальных общностей. В результате страдают многие информационные связи на уровне массовой информации различных социальных пространств и между ними. Существует значительное количество информационных разрывов между различными категориями социальных субъектов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Келле В. Ж. Духовность и интеллектуальный потенциал / В. Ж. Келле // В диапазоне гуманитарного знания : сб. к 80-летию проф. М. С. Кагана. — 2001. — Вып. 4. — С. 1–13.
2. Вартанова Е. Л. Факторы модификации российских СМИ и проблемы социальной ответственности [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. — 2009. — № 1. — Режим доступа : [www/mediascope.ru/node/261](http://mediascope.ru/node/261).
3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — М. : Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. — 464 с.
4. Шкондин М. В. Целостность системы СМИ / М. В. Шкондин // Средства массовой информации России / М. И. Алексеева [и др.] ; под ред. Е. Л. Вартановой, Я. Н. Засурского, М. В. Шкондина. — М. : Аспект Пресс, 2011. — с. 391 с.
5. Демина И. Н. Трансформация медиасистемы: общие подходы и технологический аспект / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 2 (70). — С. 159–163.
6. Демина И. Н. Трансформация медиасистемы: социальная структура / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 3 (71). — С. 172–176.
7. Демина И. Н. Трансформация медиасистемы: человеческий потенциал / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 4 (72). — С. 182–185.
8. Демина И. Н. Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2010. — № 5 (73). — С. 183–187.
9. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — М. : МедиаМир, 2013. — 280 с.
10. Макеенко М. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы / М. Макеенко, А. Вырковский // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2012. — № 5. — С. 36–49.
11. Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 384 с.
12. Популяризация науки в России: стратегии медиатизации и противодействия лженауке / под ред. Е. Л. Вартановой. — М. : Фак. журналистики МГУ, 2015. — 184 с.
13. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин. — М. : Фак. журналистики МГУ. — 237 с.

14. СМИ в меняющейся России : монография / под ред. Е. Л. Вартановой, И. Д. Фомичева. — М. : Аспект-Пресс, 2002. — 336 с.

15. Демина И. Н. Сущность экономической журналистики / И. Н. Демина // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2011. — № 1 (75). — С. 217–221.

REFERENCES

1. Kelle V. Zh. Spiritual and intellectual potential. V *diapazone gumanitarnogo znaniya. Sbornik k 80-letiyu professora M. S. Kagana* [In the range of human knowledge. Collection of the 80th anniversary of Professor M.S. Kagan]. Saint Petersburg, 2001, iss. 4, pp. 1–13. (In Russian).

2. Vartanova E. L. Modernization Factors of Mass Media and Problem of Social Responsibility. *Mediascope*, 2009, no. 1. Available at: www/mediascope.ru/node/261. (In Russian).

3. McLuhan Herbert Marshall. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, McGraw Hill, 1964. 392 p. (Russ. ed.: McLuhan H. *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka*. Moscow, Zhukovskii, KANON-press-Ts Publ., Kuchkovo pole Publ., 2003. 464 p.).

4. Shkondin M. V. The integrity of the media system. In M. I. Alekseeva et al.; Zurskii Ya. N., Vartanova E. L., Shkondin M. V. (eds). *Sredstva massovoi informatsii Rossii* [Russian Media]. Lomonosov Moscow State University Publ., 2005. 391 p. (In Russian).

5. Demina I. N. Media system transformation: general approaches and technological aspect. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2010, no. 2 (70), pp. 159–163. (In Russian).

6. Demina I. N. media system transformation: social structure. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2010, no. 3 (71), pp. 172–176. (In Russian).

7. Demina I. N. Media systems transformation: human potential. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2010, no. 4 (72), pp. 182–185. (In Russian).

8. Demina I. N. Media systems transformation: interaction of economy and journalism. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2010, no. 5 (73), pp. 183–187. (In Russian).

9. Vartanova E. L. *Postsovetskie transformatsii rossiiskikh SMI i zhurnalistiki* [The post-Soviet transformation of the Russian media and journalism]. Moscow, MediaMir Publ., 2013. 280 p.

10. Makeenko M., Vyrkovskii A. Convergence in the Russian daily press: the economic characteristics and prospects. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10, Zhurnalistika = Moscow State University Bulletin. Series 10, Journalism*, 2012, no 5. pp. 36–49. (In Russian).

11. Vartanova E. L. (ed.). *Mediasistema Rossii* [Media system of Russia]. Moscow, Aspekt Press, 2015. 384 p.

12. Vartanova E. L. (ed.). *Populyarizatsiya nauki v Rossii: strategii mediatizatsii i protivodeistviya Izhenuke* [Popularization of science in Russia: the strategy of coverage of and combating pseudoscience]. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2015. 184 p.

13. Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryayeva A. A., Shkondin M. V. *Gazety srednikh i malykh gorodov* [Newspapers of medium and small cities in Russia]. Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University Publ., 2015. 237 p.

14. Vartanova E. J., Fomichev I. D. (eds). *SMI v menyayushcheysya Rossii* [The media in changing Russia]. Moscow, Aspekt Press, 2002. 336 p.

15. Demina I. N. Essence of economic journalism. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2011, no. 1 (75), pp. 217–221. (In Russian).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Демина И. Н. Медиа-система России: методологические аспекты оптимизации / И. Н. Демина, М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 2. — С. 187–199. — DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).187-199.

REFERENCE TO ARTICLE

Demina I. N., Shkondin M. V. Russian media system: methodological aspects of optimization. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2016, vol. 5, no. 2, pp. 187–199. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).187-199. (In Russian).