Е. Л. Вартанова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

БУДУЩЕЕ РОССИЙСКИХ МЕДИА: О НЕОБХОДИМОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

В последние пятьдесят лет скорость и динамика перемен в обществе и медиасреде заставляет исследователей не только анализировать происходящее, но и стремиться заглянуть в будущее. В исследованиях медиа, как и во всем кластере социально-политических наук, становится популярным научное прогнозирование, моделирование будущего, что должно помочь разработать адекватные стратегии реагирования на многоуровневые и разнонаправленные тенденции развития на трех уровнях: теоретическом, индустриальном, образовательном.

Медиатеория. Пассивное потребление медиатекстов, произведенных специалистами, теряет свое доминирующее положение. Аудитория становится «активной» – и в выборе текстов, и в их распространении, и даже в их производстве. Однако в условиях большой эмпирической неопределенности, когда сохраняются прежние практики массовой коммуникации, уверенно можно говорить только о полипарадигмальности медиатеории.

Медиаэкономика. Различные аспекты деятельности российской медиаиндустрии анализируются в значительном числе эмпирических исследовательских проектов. Так, основанный на методе форсайта проект «Российские медиа как индустрия производства и распространения цифрового контента» помогает нарисовать картину будущего в представлении медиаменеджеров.

Образование. Среди сфер, которые нуждаются в прогнозировании, – высшее образование. В отличие от большинства медиаменеджеров представители образовательной среды уверены, что факультеты журналистики готовят не только работников для работодателей, но и интеллектуальную элиту России.

Очевидно, что сегодня прогнозирование, с учетом теории и запросов бизнеса, будущего российских медиа становится конкретной прагматической задачей. И для ее решения нужно вовлекать в разговор не только исследователей, но и ключевые институты общества, формирующие стратегию развития России.