

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-96-108

К вопросу об уточнении некоторых медиапонятий

Н. Л. Абрамян, М. В. Алекян, М. Р. Тадевосян

*Российско-Армянский университет
Ереван, Армения*

Аннотация

В условиях глобализации научного общения и обмена в большинстве социально-гуманитарных наук остро встает вопрос о терминологической адекватности применяемых определений. В частности, проблема терминологической разногласности сегодня обострилась в теории журналистики. Например, понятия «информационные потоки», «журналистика», «СМИ», «СМК» – это равнообъемные или же разнообъемные и разносодержательные понятия? Рассмотрению и изучению этих весьма актуальных вопросов и посвящена настоящая статья. На основе выбранной методологии исследования – применение совокупности методов анализа, сравнения, индукции, обобщения – мы пришли к выводу, что представленные выше медиапонятия нельзя считать равноценными, синонимичными и взаимозаменяемыми. Объем и содержание рассмотренных понятий не совпадают. Отмечается необходимость относить их к категории «взаимозависящих», поскольку только в таком соотношении возможно их изучение.

Ключевые слова

медиапонятия, СМИ, СМК, информационные потоки, журналистика, массмедиа, терминологическая разногласность

Для цитирования

Абрамян Н. Л., Алекян М. В., Тадевосян М. Р. К вопросу об уточнении некоторых медиапонятий // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 96–108. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-96-108

To the Question of Clarification of Some Media Concepts

N. L. Abramyan, M. V. Alekyan, M. R. Tadevosyan

*Russian-Armenian University
Yerevan, Armenia*

Abstract

In the context of the globalization of academic communication and exchange in the field of social sciences and humanities, the question of the accuracy of the terms used is crucial. In particular, the difference in understanding of concepts tends to get worse in the theory of journalism. There are many examples of this, but this article studies the specific problem of confusion in terms and definitions. Namely, are the concepts “information flows”, “journalism”, “mass media”, “QMS” equal in volume, or are they multi-volume and different in meaning? Based on the chosen research methods – the use of a combination of analysis, comparison, induction, generalization – we came to the conclusion that the media concepts presented above cannot be considered as equivalents, synonymous or interchangeable terms. The scope and content of the considered concepts do not coincide. It will be beneficial to classify them as “interdependent”, since only in such a ratio is it possible to effectively study them.

Keywords

media concepts, media, mass media, information flows, journalism, mass media, terminological discord

For citation

Abramyan N. L., Alekyan M. V., Tadevosyan M. R. To the Question of Clarification of Some Media Concepts. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 96–108. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-96-108

© Н. Л. Абрамян, М. В. Алекян, М. Р. Тадевосян, 2021

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism

В условиях глобализации научного общения и обмена в большинстве социально-гуманитарных наук остро встает вопрос о терминологической адекватности применяемых определений. В частности, проблема терминологической разногласности сегодня обострилась в теории журналистики. С уходом из пространства научного дискурса «советских» концепций во многих гуманитарных дисциплинах наметилась тенденция отказа от прежних определений, вместо которых впоследствии стали употребляться термины из англоязычной литературы. Так, в теорию журналистики проникли такие понятия, как средства массовой коммуникации, массмедиа, масскоммуникации и др. (заметим, что в научной литературе к данным понятиям обратились раньше, в 1970-е гг., но массово на постсоветском пространстве они стали употребляться только после развала страны). Однако некритичное заимствование подобных терминов привело к появлению проблемы смыслового «диссонанса». Как в этом случае соотносятся, например, понятия *журналистика*, *СМИ* и *массмедиа*? Это равнообъемные или же разнообъемные и разносодержательные понятия?

Не удивительно поэтому, что сегодня для профессионального научного сообщества вопрос терминологической модернизации – введение новых терминов, трансформация содержания уже устоявшихся (их расширение или ограничение) и т. д. – является очень актуальным и важным. И, кстати, самым обсуждаемым. Причин для возникновения подобной проблемы много, и связаны они отчасти с теми изменениями социально-политического, экономического, технологического толка, которые переживает современное общество. Комплекс данных обстоятельств обострил проблему терминологической эквивалентности употребляемых определений, в связи с чем встает вопрос об уточнении некоторых понятий, относящихся к журналистике.

Последнее является очень важным и в контексте изучения современных информационных потоков (ИП). Не раз в процессе исследования и обзора литературы по данной теме мы сталкивались с ситуацией, когда авторы ставили вопросы: а тождественны ли понятия «информационные потоки» и, например, «средства массовой информации» или «информационные потоки» и «средства массовой коммуникации»? Чем сходны концепты *журналистика* и *информационные потоки*? Каковы их отличительные черты?

Однако насколько оправдано и обосновано обращение к подобным вопросам? Ведь прежде, как нам видится, необходимо разобраться, как, собственно, данные понятия – «информационные потоки», «журналистика», «СМИ», «СМК» – соотносятся между собой. Как сказал бы логик, совпадают ли объемы и содержания указанных понятий? Неверная оценка их может стать причиной разночтения и терминологического, и содержательного. На актуальность разграничения данных понятий указывает ряд теоретиков и исследователей медиа: С. В. Ануфриенко [Актуальные вопросы..., 2017], В. П. Терин [2000], И. В. Кирий и А. А. Новиков [2017], М. М. Назаров [2010], Е. Л. Вартанова¹. Именно Вартанова, одна из первых представителей московской школы теории журналистики, заявила, что понятия, например, «журналистика» и «СМИ» не являются близкими, взаимозаменяемыми и синонимичными, приведя в пользу этого тезиса ряд аргументов и доводов, а именно: понятия «СМИ» и «журналистика» различаются, с одной стороны, по сфере функционирования, с другой – по их сущности. Журналистика – профессия очень конкретная, прикладная. Задача журналиста очевидна – найти новость, изложить ее в том виде, в каком это требуется для конкретного органа СМИ, и в принципе на этом она может считаться выполненной. Встроить эту новость в более широкий информационный контекст, передать ее затем аудитории должен уже не журналист, а редакция, медиаорганизация, фактически – канал СМИ. По словам Вартановой, журналистика применительно к СМИ – это, безусловно, прежде всего содержание, или, как все чаще говорят в исследованиях СМИ, контент (от англ. content – содержание)².

¹ Вартанова Е. Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%> (дата обращения 10.03.2021).

² Там же.

Однако (с учетом вызовов нашего времени, которым должны соответствовать массовые коммуникации) встает вопрос о том, достаточна ли эта аргументация для разграничения этих двух понятий. Исследователь М. М. Назаров в работе «Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования» отмечает, что в современном научном и повседневном языке, наряду с понятием «массовая коммуникация» используется понятие «медиа» [2010. С. 6], при этом не уточняя, как именно эти понятия соотносятся друг с другом, насколько уместно использование понятия «медиа» наряду или вместо «массовая коммуникация», равнообъемны и равносодержательны ли они.

В литературе по этим вопросам выделяется статья Р. Крейга [Craig, 1999. P. 134]. В этой работе Крейг, подобно другим авторам, утверждает, что теория коммуникаций как определенная область исследования пока еще не существует (хотя с момента публикации статьи прошло 22 года, но ситуация, кажется, в принципе не изменилась). В частности, между исследователями нет согласия относительно содержания самого термина «коммуникация». Крейг полагал, что исследователям в области теории коммуникаций необходимо вступить в диалог, чтобы понять причины трений между различными теориями.

Оригинальность и эвристическая сила подхода Крейга заключается в другом: его отличает высокий уровень научной рефлексии, благодаря которой сам автор очень точно квалифицирует его как *метатеорию*, т. е. теорию о теории / теориях. Действительно, теорий коммуникации уже столько, что они нуждаются в упорядочивающей их метатеории.

Можно спорить с классификацией теорий коммуникации Крейга, приводимой в этой работе (так, могут быть подвергнуты сомнению *основания* его классификации: неудачно, на наш взгляд, упоминание наряду с риторической и семиотической традицией, соотносимых с соответствующими отраслями знания, также и критической модели, ни с какой отраслью знания не соотносимой), однако общий вывод из его работы заслуживает внимания: эти теории могут, конечно, и дальше развиваться изолированно, но это путь тупиковый; при этом нежелательно также и произвольное их смешение, так что необходимы усилия по их координированию. Собственно, таково, думается, положение для всех тех дисциплин, которые имеют общий объект, но разные предметы.

Выявление и постановка названных нами вопросов и делает необходимыми усилия в том направлении, чтобы концептуально договориться о сфере применения используемых определений, установить объемно-содержательные связи между ними.

Но прежде чем приступить к вопросу об уточнении соотношения данных понятий, попытаемся помочь себе традиционным для науки способом, т. е. обратимся к их определениям.

Как мы знаем, слово *журналистика* происходит от фр. *journal*, означающего «ежедневник», которое, в свою очередь, происходит от *jour* – день, восходящее к лат. *dies* – день. Производными корнями от последнего являются, например, *diurnum* – хроника, дневник, журнал; *diurni* – ежедневный, дневной; *diurnale* – ежедневник, ежедневная газета (не зря в названиях цезаревских изданий непременно присутствовало слово *diurna*). Как видим, в исходные значения слов, от которых происходит *журналистика*, включены все те элементы, которые, собственно, составляют сущность журналисткой деятельности: это и понятия ежедневности, и новизны, и своевременности, и непрерывности, и хроникальности.

Определяя понятие «журналистика», исследователи указывают на широкое семантическое наполнение данного термина, в соответствии с чем определяют журналистику через ряд категорий: журналистика как *особый социальный институт*, журналистика как *система видов деятельности*, журналистика как *совокупность профессий*, журналистика как *система произведений*, журналистика как *комплекс каналов* передачи массовой информации.

Автором предложенной схемы является видный российский исследователь Е. П. Прохоров [2009. С. 16–17]. Естественно, не все теоретики разделяют этот подход, подмечая, что мы резко ограничиваем понятие о журналистике, определяя ее через какой-нибудь один элемент системы: то как социальный институт, то как систему произведений, то как комплекс каналов передачи массовой информации и т. п. В связи с этим и предлагаются свои версии трак-

товки данного понятия. Например, Е. В. Ахмадулин определяет журналистику как социальную систему, основной целью которой является поиск, обработка и дискретное распространение актуальной социальной информации [2017. С. 20]; Г. В. Чевозерова, расширяя прежние представления о журналистике, относит ее к одной из форм оперативного отражения реальной действительности в периодически распространяемой информации [2013. С. 14]. Приняв справедливость указанных уточнений, заметим, что изученная нами литература позволяет сделать и другой вывод: схема Прохорова все же является базовой и универсальной. Ведь, так или иначе, многие определения строятся вокруг предложенных автором категорий. Например, журналистику как профессию определяют Everett C. Hughes, Magali Sarfatti Larson, Eliot Freidson, John Solosk, James W. Carey. Группа теоретиков в составе Oscar H. Gandy Jr., Peter Golding, Graham Murdock, Ben H. Bagdikian, Paddy Scannell, Nancy Morris, Silvio Waisbord рассматривают журналистику как институт; Robert Damron и Roger Fowler обозначают журналистику как текст; а Tuchman определяет журналистику как набор практик по сбору, созданию и распространению новостей [Zelizer, 2005. P. 66–80]. Западной научной мысли свойственно также определение журналистики через людей, служащих этой профессии, т. е. через самих журналистов (*Journalism as People* – Nicholas Tomalin, John W.C. Johnstone, Edward Slawski and William W. Bowman, David H. Weaver and G. Cleveland Wilhoit [Ibid.]). Кстати, такой метод крайне редко можно встретить в российских исследованиях. Если обратимся к наиболее частотным словарным определениям понятия «журналистика»³, заметим, что в большинстве случаев и они опираются на те положения, которые предлагает Прохоров.

В чем преимущество концепции Прохорова? Она предлагает системный подход к определению. Да, журналистика – это одновременно и социальный институт, и система видов деятельности, и совокупность профессий, и система произведений, и комплекс каналов передачи информации массовой аудитории. Неверно рассматривать в отрыве представленные концепты: ни один из них в отдельности не может передать всего того, что мы знаем о журналистике. Но каждый из них очень важен и полезен, поскольку, во-первых, предлагает свой собственный подход к изучению, а во-вторых, вместе взятые, они дают нам наиболее полную картину о таком явлении, как журналистика – богатом, противоречивом, сложном (что объясняется самой ее природой).

Что касается термина «СМИ» (средства массовой информации), в научной среде также возникли определенные разночтения. Достаточно сравнить некоторые, наиболее часто встречаемые, словарные определения данного понятия, чтобы убедиться в этом (например, определения в следующих словарях: Большая актуальная политическая энциклопедия [Беляков и др., 2009. С. 378], Политический словарь [2004. С. 367], Реклама и полиграфия [Стефанов, 2004. С. 280]). Получается, в одном случае, согласно определению словаря рекламы и полиграфии, средства массовой информации – это средства тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории, в другом, по определению Большой актуальной политической энциклопедии, – комплекс изданий и технических средств, в третьем, по определению Политического словаря, – результат коллективной деятельности, получившей форму периодического издания, и т. п. Очевидно, что существуют определенные разночтения в терминах, но, с другой стороны, это является неизбежным в силу того, что у каждой научной дисциплины и каждого исследователя, в частности, свое видение и свой аспект изучения. Поэтому, если мы закроем глаза на некоторую «разнопонимаемость» термина, получим, что под СМИ понимается комплекс каналов распространения информации массовой аудитории, – ведь именно данный элемент определения так или иначе фигурирует во всех

³ Большой энциклопедический словарь. URL: <https://www.vedu.ru/bigencdic/21536/>; Толковый словарь Ожегова. URL: <https://gufo.me/dict/bes/#/>; Толковый словарь Ушакова. URL: <https://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=15543/>; Словарь иностранных слов русского языка (1910 г.). URL: https://gufo.me/dict/foreign_words/; English Language Learners Dictionary. URL: <https://www.learnersdictionary.com/definition/journalism/>; Webster's New World College Dictionary. URL: <https://www.yourdictionary.com/journalism> (дата обращения 28.10.2020).

вышеприведенных толкованиях СМИ и является концептообразующим для них. Кроме того, согласно и юридическому толкованию, как в российских, так и в армянских законодательных актах (в частности, в Законе РФ «О средствах массовой информации» и Законе РА о «О массовой информации») закрепилось определение СМИ как системы каналов передачи массовой информации.

Однако нельзя не отметить, что в российских, как и в армянских, исследованиях сложилось намного более широкое толкование понятия СМИ, и весьма часто оно ассоциируется с явлением более масштабным, нежели совокупность каналов массовой информации. Отчасти данное обстоятельство можно объяснить историей происхождения и употребления этого понятия как в России, так и в ряде постсоветских стран. И это неудивительно, нередко использование того или иного термина определяется именно традициями его применения различными научными школами в разных странах мира.

Так, в Соединенных Штатах, в стране, которая диктует основные направления исследований в области медиа и в которой, собственно, и возник термин СМИ (точнее – его англоязычный аналог), еще в 1960–1970 гг. отказались от его употребления (по этой причине отсутствуют определения СМИ в американских и европейских словарях). Там обращаются либо к термину «средства массовой коммуникации» (СМК), либо – к «массмедиа». К СМК они относят в равной мере и телевидение, и радио, и прессу, и Интернет, и кино, и звуко- и видеозаписывающую индустрию, и современные мультимедийные технологии. Данный факт говорит о том, что американские исследователи не прибегают к практике сопоставления понятий СМК и СМИ, они их не сводят и не разводят: просто, исходя из реалий и опираясь на развитие научной мысли, перестали употреблять одно из них – СМИ.

Германия позаимствовала американскую традицию, и поэтому ученые в этой стране обращаются к термину «средства массовой коммуникации». Во Франции же, как об этом свидетельствует С. В. Ануфриенко [Актуальные вопросы..., 2017. С. 9], ссылаясь на работы исследователя В. П. Терина, напротив, на начальном этапе, в 1950–1970-х гг., употребляли исключительно понятие «средства массовой информации». Это обстоятельство объяснялось политическим противоборством двух государств во время правления Ш. де Голля (1958–1969), когда Франция беспрецедентно вышла из военной организации НАТО и стала проводить ярко выраженную антиамериканскую политику [Терин, 2000. С. 190–192]. Но начиная с 1970-х гг. и во Франции термин «СМК», успевший к тому времени окончательно утвердиться на европейском континенте, вошел в научный обиход.

Нетрудно догадаться, что советские исследователи исходя из геополитической конъюнктуры обратились к французскому опыту и стали использовать термин «средство массовой информации» как перевод французского термина *moyens d'information de masse*. Причем понятие «СМИ» употреблялось параллельно с термином «средства массовой информации и пропаганды». К понятию «СМК» прибегали крайне редко – только в тех случаях, когда необходимо было подвергнуть критике очередное западное медиаисследование. Впрочем, и в современной России, как и во многих постсоветских странах (в том числе и в Армении), термин «СМК» так и не смог утвердиться и вытеснить из научного и бытового оборота понятие «СМИ» (ведь даже на законодательном уровне закрепился термин «СМИ»). Возможно, это связано с тем, что термин «СМИ» стал своеобразным наследием советской эпохи, который настолько прочно вжился в систему и в сознание, что отказ от него кажется невозможным. Он стал знаком, обозначающим широкое поле деятельности, не ограниченное средствами, массовостью и информацией [Там же. С. 188]. Да и, кроме того, как совершенно справедливо отмечает В. П. Терин, в самом термине «СМИ» изначально заложена вертикальная однонаправленность идейно-психологического воздействия, которая была присуща партийной парадигме советских СМИ и которая, добавим от себя, продолжает оставаться характерной для многих современных постсоветских медиа, но отнюдь не присуща массмедиа имманентно⁹.

⁹ Почему термин «СМК» так и не закрепился в постсоветском научном поле, можно объяснить и следующим образом. По мнению исследователей И. В. Кирия и А. А. Новикова, «термин “средства массовой коммуникации”»,

Видимо, данными причинами объясняется также и то, почему понятие «СМИ» в нашем сознании ассоциируется с определением более масштабного объекта действительности, чем коммуникационные каналы.

В продолжение темы о понятии «СМИ» отметим, что равноценным его синонимом часто считают термин *massmedia* или *media*. Однако в этом случае необходимо немного расширить объем данного понятия. Ведь тогда к СМИ, помимо традиционных каналов – ТВ, радио и прессы, следует отнести и Интернет, и кино, и звукозаписывающую индустрию, и кабельные сети. Однако если, например, Интернет мы считаем СМИ, как же быть с теми юридическими нормами, в которых четко оговаривается принцип периодичности и обозначается: к СМИ относятся «периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы и иные формы периодического распространения массовой информации»? Вот здесь и возникает потребность во введении (с учетом также активного развития современных информационно-коммуникационных технологий) другого термина – средства массовой коммуникации (СМК). И вновь обратимся к определениям СМК, данным в следующих словарях: Большой толковый социологический словарь¹⁰, Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник¹¹, Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз¹². Рассмотрев данные определения, нетрудно заметить, что вновь наблюдается некоторая понятийная разноголосица. СМК – это и совокупность коммуникационных каналов, и комплекс институтов, и система учреждений. Но объединяет данные определения (к чему, кстати, предрасполагает и этимология слова «коммуникация», восходящего к латинскому *communicatio* – беседа, сообщение, приглашение к разговору) тот факт, что во всех речь идет о применении каналов информации, прежде всего, в целях установления коммуникации между сторонами информационного процесса (а не об одностороннем процессе распространения сообщений, характерном для явления СМИ). Данным обстоятельством и объясняется, почему понятия СМК и СМИ не могут являться синонимичными и взаимозаменяемыми. Схожи содержания этих двух терминов присутствием в обоих слов «средства» и «массовая» – и только на этом уровне и в этом аспекте их качества и характеристики могут совпасть. На это могут возразить, отметив, что различны они и своими «средствами». Аргументация следующая: в систему СМИ и СМК входят различные каналы передачи информации. Применительно к прессе, радио и телевидению они используют определение «СМИ», а добавив к этой группе Интернет, информагентства, кинематографию, звукозаписывающую индустрию и т. д., – СМК¹³. Бывает и наоборот, когда вне системы СМК оставляют журналы,

возникший в отечественной научной традиции для объединения исследовательских подходов культурно-коммуникативной системы, в постсоветское время стал использоваться для разделения дискурса об объективной информации и манипулятивной «коммуникации», для обособления связей с общественностью (которые являются отдельным образовательным стандартом в рамках филологических наук) в научном поле. Именно поэтому термины «СМИ» и «СМК» часто фигурируют как антонимы, опирающиеся на поверхностные, упрощенные представления об информации и коммуникации в российском научном поле. <...> Однако в этом случае мы сталкиваемся с нестыковкой этих понятий: если СМИ являются самостоятельными средствами распространения массовой информации, то СМК (или сегмент коммуникации) так или иначе тоже пользуются теми же каналами СМИ для передачи информации». В этом плане в предложенной позиции само такое разделение представляется мнимым и надуманным, а поэтому использование понятия «СМК» в рамках дискурса о разделении объективной информации и манипулятивной «коммуникации» не оправдало себя (см. [Кирий, Новиков, 2017. С. 30–31]).

¹⁰ Большой толковый социологический словарь. URL: <http://sociology.niv.ru/doc/dictionary/big-sociological/index-209.htm#209> (дата обращения 28.10.2020).

¹¹ Человек и общество: Культурология. Словарь-справочник. URL: <http://cult-lib.ru/doc/dictionary/people-and-society/index.htm> (дата обращения 28.10.2020).

¹² Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. URL: <http://find-info.ru/doc/dictionary/advertising-and-pr/index.htm> (дата обращения 28.10.2020).

¹³ Исследователи И. В. Кирий и А. А. Новиков в своих рассуждениях пошли далее: вместо концепта «средства» они используют введенную Маклюэнскую такую характеристику СМК, как «институционализованный», отмечая, что понятие «СМК» (правда, авторы прибегают к понятию «медиа», а не «СМК») является понятием более широким, нежели «СМИ», поскольку включает в себя как институционализованные (телевидение, радио, печатные СМИ), так и неинституционализованные формы коммуникации (коммуникацию в рамках блогов,

книги, кино, объясняя тем, что аудитория данных каналов информации более узкая. В частности, эту точку зрения разделяет исследователь Л. Федотова, считающая, что важной характеристикой понятия СМК является их возможность быть «максимально доступными неограниченному количеству людей» [2003. С. 32]. А разве журналы и книги сегодня имеют определенные ограничения в доступе (оставляя за скобками ограничения по идеологическим убеждениям)? Вовсе нет.

Другой вопрос, что к ним реже обращаются в силу того, что они требуют культуры чтения – определенного уровня знаний и грамотности, для усвоения подобного рода материалов необходимо потратить чуть больше времени и усилий. Правда, под «доступностью» может подразумеваться и «понятность».

Между тем представители одного из направлений лингвистических методов исследования медиатекстов – метода дискурс-анализа – говорят, что их конечная цель – в том, чтобы выявить и описать связи между языком, властью и идеологией, обычно скрытые от массовой аудитории [Современный медиатекст, 2011. С. 40]. Но если они действительно скрыты, то всегда ли, исключив их, можно надеяться на понимание смыслов до некоего приемлемого уровня?

Думается, контенты литературы и медиатекстов могут быть сопоставимы по сложности, но эта сложность разного порядка. Дело в том, что, как мы убеждаемся все более и более, в связи с потребителями СМИ можно поставить и такую проблему: адекватно ли воспринимается весь контент СМИ их аудиториями? Если восприятие в толковании медиатекстов всегда адекватно, почему же в таком случае такое массовое хождение имеют неопознанные фейки и дезинформация разного рода (сознательное создание и распространение фейков – совершенно другой вопрос)? И почему, заходя с другой стороны, правомерно именно сегодня ставить вопрос о медиаграмотности? Кроме того, информационные процессы сегодня настолько усложнились и интенсифицировались, что появилась необходимость в специалистах – медиаспециалистах, которые объяснят и прокомментируют произошедшие медиасобытия.

Если логически развить осязаемую не только у нас тенденцию, она, по всей вероятности, приведет к моменту, когда будет ощущаться необходимость перестроить герменевтику на новый лад – правила толкования для медиатекста. Так, довольно часто раздающийся призыв специалистов медиа «уточните, каков источник информации» – разве не то же самое, что знаменитая «критика источников», фундаментальный классический принцип герменевтики?

Не уходя в эту сторону проблемы, зафиксируем все же, что «максимальная доступность / недоступность» – не слишком простое качество и уж во всяком случае малооперациональное, чтобы использовать его как дифференциальный признаков этих понятий.

Как мы видим, автор, оперируя в своих рассуждениях словом «массовая», фигурирующим в термине «СМК», совершает логическую ошибку (возможно, сознательную – и тогда это не ошибка, а уловка), подменив понятие «аудитория» на понятие «доступность информации». И еще один факт, который не уточняет исследователь: каким же должен быть потенциальный размер аудитории, чтобы определить, что к этому каналу информации обращаются чаще, чем к другому?

По нашему мнению, на сегодняшний день ставить вопрос о включении в систему СМК и СМИ различных каналов передачи информации не совсем верно, поскольку любой канал информации также обладает и механизмом коммуникации. Поэтому применительно и к СМИ, и к СМК приходится говорить о практически идентичных каналах распространения информации. Добавим и то, что каждый канал информации, помимо того, что обладает механизмом коммуникации, но и благодаря развитию мультимедийности, может быть представлен обособленно и иметь отдельную аудиторию. При этом взаимная интегрированность медиаре-

социальных сетей, Интернета и новых цифровых информационных сетей), а также такие элементы, как медиатизация образования, медицины и многих других сфер общественной жизни [Кирий, Новиков, 2017. С. 30–31].

сурсов приводит к «скрещиванию» аудиторий, с одной стороны, и размытости ее границ, с другой.

Авторы из современной «Гуманитарной энциклопедии: Концепты...», по нашему мнению, несколько облегчили свою задачу: они определяют отношения не между СМК и СМИ, а между СМИ и массовой коммуникацией. В этом случае, конечно, их перепутать сложно. Итак, массовую коммуникацию они определяют как «...один из видов социальной коммуникации (наряду с интраперсональной, интерперсональной и групповой), который подразумевает распространение информации на массовую аудиторию в широком пространственно-временном диапазоне. В отличие от других видов социальной коммуникации массовая коммуникация осуществляется не на уровне отдельных индивидуумов, организаций и сообществ, а на уровне общества в целом»¹⁴. Давая такое определение, они устанавливают и адекватные отношения между понятиями «СМК» и «СМИ», при этом одним из коммуникаторов являются СМИ – «это особые социальные институты, собирательно именуемые средствами массовой информации (масс-медиа), персонал которых специализируется на поиске, сборе, создании, переработке и распространении информации»¹⁵, а вторым – социум в целом. Понятно, что в этом случае смешивать СМК со СМИ – все равно, что путать процесс коммуникации с одним из коммуникантов.

Однако сходство «средств» не делает их равноценными понятиями. Кажется вполне рациональным утверждение, что главное различие между СМИ и СМК мотивировано понятиями «информация» и «коммуникация». Однако взять это суждение как рабочий инструмент довольно трудно: очень много разных мнений, споров, определений, даже концепций. Но, что характерно, особого прогресса в обсуждениях не заметно даже при отсутствии разногласий.

Так, возьмем для примера дискуссию (она так именуется, но подлинных противоречий между ее участниками мы не заметили) между французским ученым-гуманитарием и двумя российскими журналистами. Один из участников, основатель и руководитель французского Института наук о коммуникациях Доминик Вольтон выступает, казалось бы, с провокационным тезисом: «Чем больше циркулирует *информации* – а сейчас у нас гораздо больше технических возможностей для производства и потребления информации: есть видео, есть компьютеры и т. д., – тем меньше *коммуникации*, тем меньше общения существует»¹⁶.

Но, несмотря на провокационность, этот тезис никем из участников по-настоящему не оспаривается.

В ходе своего выступления Вольтон дает определение также информации и коммуникации в их взаимоотношениях: «Информация – это, конечно, гораздо проще, чем коммуникация. Информация – это просто передача (так у авторов. – Н. А., М. А., М. Т.), а коммуникация – это взаимоотношения, и для взаимоотношений необходимы как минимум два человека, которые понимают друг друга»¹⁷.

Юрий Сапрыкин, шеф-редактор объединенной компании «Рамблер-Афиша», выступает с даже более радикальным тезисом: еще недавно существовала такая, по его словам, «цифровая утопия», т. е. «представление о том, что свободное распространение информации быстро решит все человеческие, социальные, коммуникационные проблемы, и мы заживем в такой

¹⁴ Быченков В. М., Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д., Александров А. В. Коммуникация массовая // Гуманитарная энциклопедия: Концепты. Центр гуманитарных технологий, 2002–2020. URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7135> (дата обращения 08.02.2020).

¹⁵ Там же.

¹⁶ Коммуникация vs информация: традиционные и новые медиа (стенограмма публичной дискуссии с участием основателя и бессменного руководителя французского Института наук о коммуникациях Доминика Вольтона (Dominique Wolton), главного редактора журнала «Русский репортер» Виталия Лейбина и шеф-редактора объединенной компании «Рамблер-Афиша» Юрия Сапрыкина, состоявшейся в рамках российско-французского цикла «Мутирующая реальность» в КЦ ЗИЛ). URL: <https://mpolit.ru/article/2012/2/07/communication> (дата обращения 13.04.2020).

¹⁷ Там же.

идиллической глобальной информационной деревне, но она уже не оправдывается. Пока решаются одни проблемы, дополнительно создаются другие»¹⁸.

Думается, с полным основанием можно утверждать, что сущность коммуникации – взаимопонимание – не такой простой предмет, чтобы надеяться на скорейшее его определение. Но без него не стоит ждать прогресса в этих обсуждениях. Для нашей темы чрезвычайно важно, что мы упираемся в проблему понимания уже второй раз: первый случай – при нашей попытке разобраться в термине «доступность».

Понятие информации немислимо вне ее категорий – источник, передающая среда и получатель. При такой интерпретации отношения между коммуникатором и аудиторией носят исключительно однонаправленный характер и не предполагают механизма обратной связи. При «коммуникации» же информационный процесс удваивается, поскольку включает также сведения от реципиента, содержащие информацию, как аудитория воспринимает и реагирует на поведение коммуникатора. Структура коммуникативного процесса традиционно включает пять элементов: коммуникатор – сообщение (код – при незнании кода коммуникация не состоится) – канал – аудитория (реципиент) – обратная связь. Иначе говоря, без установления диалога (вне зависимости от того, какой характер он принимает) процесс коммуникации невозможен. При этом очевидно, что два этих понятия – «диалог» и «коммуникация» – являются комплементарными, и без них немислим процесс обмена сведениями в обществе.

Правда, уже процитированные авторы издания «Гуманитарная энциклопедия: Концепты» с нами не согласились бы. По их мнению, «процесс массовой коммуникации носит однонаправленный и внеличностный характер, поскольку институционально организованный отправитель удален от своего потенциального адресата; при этом необходимая для эффективной коммуникации обратная связь обеспечивается посредством дополнительных специальных исследовательских организаций»¹⁹.

Но, как мы уже говорили, именно термин «СМК», по сравнению со «СМИ», наиболее полно и точно описывает сегодняшнее состояние медиасистемы с учетом актуальных тенденций и процессов на информационно-коммуникационном рынке. Термин «СМИ», как мы могли в этом убедиться, предполагает (или, во всяком случае, предполагал ранее) односторонний механизм информирования общественности. Но современной медиасистеме несвойственны субъектно-объектные взаимоотношения – парадигма сменилась, и это носит принципиальный и, надеемся, необратимый характер: сегодня мы говорим о субъектно-субъектной природе новостей (как отмечает профессор С. С. Ерицян, сегодня мы имеем дело с прецедентом инверсии коммуникативных ролей в отношении «аудитории» и «автора»). Именно «влияние» адресата приводит к тому, что современные медиатексты лишаются «авторства», своих индивидуальных и личностных черт [Ерицян, Тадевосян, 2019]), исходя из предпочтений, интересов, вкусов (другой вопрос, что не все читатели или пользователи об этом осведомлены или способны на это). Таким образом, думается, мы доказали, что это – инерция словоупотребления, отвечающего прежнему положению вещей, а не сущность явления.

Намного легче обстоят дела с термином «информационные потоки» (ИП): в отличие от вышерассмотренных понятий, в литературе относительно него не так много расхождений в определениях. Ряд авторов (Г. В. Лазутина [2001. С. 56], Е. В. Черникова [2012. С. 49–50], Paul Reilly и Dima Atanasova²⁰) сходятся во мнении, что «информационные потоки» – это сами тексты, сами продукты, т. е. содержание, наполнение коммуникационных каналов. Относится ли журналистика в таком случае к так называемым коммуникационным каналам? Однозначно да. Но только ли в рамках такого вида деятельности, как журналистика, создаются тексты ИП? Конечно, нет, поскольку к их созданию также причастны и другие виды творчества: художественная литература, искусство; пропаганда во всех ее разновидностях –

¹⁸ Коммуникация vs информация: традиционные и новые медиа...

¹⁹ Быченков В. М., Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д., Александров А. В. Коммуникация массовая.

²⁰ Reilly P., Atanasova D. A strategy for communication between key agencies and members of the public during crisis situations. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/D3.3final.pdf (дата обращения 12.11.2020).

научная популяризация, проповедничество, политическая, эстетическая пропаганда; административно-управленческая деятельность, реклама, справочно-информационная деятельность; эпистолярное творчество; игротехника. Однако журналистику, в отличие данных видов деятельности, направленных на создание конкретного типа текста, можно охарактеризовать и как сферу, ориентированную на производство массовых информационных потоков. Собирая и сосредотачивая в своих пределах социально значимые тексты массовой информации, журналисты создают из отдельных материалов номеров газет и журналов, теле- и радиопрограмм многочисленные «притоки», которые пополняют информационные потоки, привнося периодически в них новые порции массовой информации.

Помимо этого, журналистика по отношению к ИП реализует комплекс и иных задач. Так, выполняя одну из своих главных функций – информационно-коммуникационную, журналистика, по мнению исследователя, инициирует в обществе духовное сотрудничество во благо создания массовых информационных потоков, которые тем самым способствуют бесперебойному функционированию механизмов общественной саморегуляции. Каков этот функционал? Он состоит из следующих элементов: создание и поддержание контактов и с представителями разных сфер деятельности, которые производят массовую информацию, и с властными структурами, и бизнес-сообществом, т. е. со всеми, кто может выступать в роли «поставщика» или «держателя» новостей, кто может оповестить о тех или иных событиях, прокомментировать соответствующие сообщения, рассказать о предстоящих ивентах и т. д. Сюда также можно включить и проведение пресс-конференций, брифингов, различных массовых акций (например, сбор средств для пострадавших в Беслане семей и т. п.), а также акций по поддержанию обратной связи с читателями (прямая линия, горячая линия, соцпросы). Другими словами, журналистика, становясь центром сборки единого медиапродукта, в определенной степени моделирует информационные потоки, которые несут в себе развивающуюся, многомерную информационную картину современности. Некоторые исследователи, в частности Г. В. Лазутина [2001. С. 56] и Е. В. Черникова [2012. С. 49–50], считают, что именно эта актуальная информационная картина мира опосредует воспроизведение в обществе массового сознания, способствует созданию общественного настроения, во многом предопределяющего поведение членов общества и социальных институтов. Отчасти авторы правы, но лишь отчасти, поскольку полностью согласиться с этой точкой зрения невозможно, тем более сегодня. В эпоху активного развития блогосферы, видеоблогерства, когда даже известные журналисты покидают свои посты с площадок официальных СМИ и осваивают платформу YouTube, когда блогер, публикуя свой пост в Instagram, набирает до одного миллиона и более просмотров (больше, чем подписчики или зрители тех или иных газет и телеканалов), говорить о том, что формируемая журналистикой картина дня «опосредует воспроизведение в обществе массового сознания», не совсем верно²¹. Ведь сегодня весьма часто журналисты обращаются к этим самым постам, и даже к тем из них, которые содержат в себе явный фейк; а не транслировать их они не смогут, поскольку в противном случае останут от общей медийной повестки дня, – и кто же тогда моделирует МИП?

Таким образом, тезисно разобравшись с определениями таких понятий, как «журналистика», «СМИ», «СМК» и «ИП», перейдем к вопросу об установлении соотношения между ними. «Журналистику», опираясь на прохоровскую концепцию, мы определяем *«как социаль-*

²¹ Здесь следует упомянуть мнение известного телеведущего В. Познера на сей счет (<https://pozneronline.ru/2020/09/29368/>). В. Познер заявил, что в случае закрытия его авторской программы на Первом канале не станет создавать YouTube-канал по примеру коллег, поскольку не считает блогеров журналистами: «... в тот момент, когда журналист уходит в блогосферу, на мой взгляд, он перестает быть журналистом, потому что к нему больше не применимы те требования, которые существуют в журналистике. Он может быть сверхталантливым и сверхуспешным, не в этом дело, с моей точки зрения, – там не информация, там точка зрения. Она может нравиться вам, она может не нравиться вам, но там нет стремления дать вам “картину”». Конечно, эта позиция должна обсуждаться с учетом того обстоятельства, что среди теоретиков журналистики есть и другая точка зрения: согласно ей, различие журналистики факта и журналистики мнения проходит внутри самой журналистики; в этом случае представление блогером какой-либо точки зрения может считаться разновидностью журналистики.

ный институт, систему видов деятельности, совокупность профессий, систему производений, комплекс каналов передачи информации массовой аудитории», т. е. рассматриваем через концепт «деятельность». В этом случае СМИ, а соответственно, и СМК можно рассматривать как средство реализации и осуществления журналистской деятельности. Понятие «журналистика» – самое обширное также потому, что относится к той категории коммуникационных каналов, в рамках которых могут создаваться продукты информационных потоков. Исходя из данных нами определений понятиям «журналистика», «СМИ», «СМК», «ИП», можно убедиться, что как объемы, так и содержание рассмотренных медиапонятий не совпадают. Их нельзя считать равноценными, синонимичными и взаимозаменяемыми. Относить их к категории «взаимозависящих» – да, и только в таком соотношении, на наш взгляд, возможно их изучение.

Список литературы

- Актуальные вопросы массовой информации и политических коммуникаций: Коллективная монография / С. В. Ануфриенко, А. В. Атанесян, А. С. Тер-Арутюнян, А. К. Боташева, Н. А. Мелконян, О. Ф. Волочаева, Г. Б. Овчарова, А. Е. Мкртчян, И. А. Румачик, Л. К. Саадян, Н. Н. Мартиросян; под общ. ред. А. В. Атанесяна, И. А. Румачик. Ереван: Изд-во Ереван. гос. ун-та, 2017. 214 с.
- Ахмадулин Е. В.** Основы теории журналистики: учебник и практикум для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт, 2017. 358 с.
- Беляков А. В., Матвейчев О. А., Гальперина А. С.** Большая актуальная политическая энциклопедия. М.: Эксмо, 2009. 424 с.
- Ерицян С. С., Тадевосян М. Р.** Применение лингвопрагматических методов в исследовании медиатекста // Учен. зап. НовГУ им. Я. Мудрого. Новгород, 2019. С. 1–4.
- Кирий И. В., Новиков А. А.** История и теория медиа: Учебник для вузов. М.: ИД Высшей школы экономики, 2017. 423 с. (Учебники Высшей школы экономики)
- Лазутина Г. В.** Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов М.: Аспект Пресс, 2001. 240 с.
- Назаров М. М.** Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования. М.: Либроком, 2010. 360 с.
- Прохоров Е. П.** Введение в теорию журналистики: Учебник. М.: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
- Политический словарь / Гл. ред. В. В. Федоров. М.: Изд-во «Центр социального прогнозирования и маркетинга», 2006. 406 с.
- Современный медиатекст: Учеб. пособие / Отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск, 2011. 414 с.
- Стефанов С. И.** Реклама и полиграфия: Опыт словаря-справочника. М.: Гелла-принт, 2004. 300 с.
- Терин В. П.** Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. М.: МГИМО МИД РФ, 2000. 224 с.
- Федотова Л. Н.** Социология массовой коммуникации. М.: Питер, 2003. 400 с.
- Чевозерова Г. В.** Основы теории журналистики: Учеб. пособие: В 2 ч. 2-е изд., стереотип. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2013. Ч. 1. Метажурналистика. 136 с.
- Черникова Е. А.** Основы творческой деятельности журналиста: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2012. 414 с.
- Craig R.** Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 1999, May, vol. 9, p. 119–161.
- Zelizer B.** Definitions of Journalism. In: Overholser G., Jamieson K. H. (eds.). *Institutions of American Democracy: The Press*. New York, Oxford University Press, 2005, 80 p.

References

- Akhmadulin E. V.** Osnovy teorii zhurnalistiki: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata [Fundamentals of Journalism Theory: Textbook and Workshop for Academic Bachelor's Degree]. 2nd ed. Moscow, Yurait Publ., 2017, 358 p. (in Russ.)
- Aktualnyye voprosy massovoy informatsii i politicheskikh kommunikatsiy [Current Issues of Mass Information and Political Communications]. Collective Monograph S. V. Anufrienko, A. V. Atanesyan, A. S. Ter-Arutyunyan, A. K. Botasheva, N. A. Melkonyan, O. F. Volochaeva, G. B. Ovcharova, A. E. Mkrtichyan, I. A. Rumachik, L. K. Saadyan, N. N. Martirosyan; ed. by A. V. Atanesyana, I. A. Rumachik. Yerevan, Publishing House of Yerevan State University, 2017, 214 p. (in Russ.)
- Belyakov A. V., Matvejchev O. A., Galperina A. S.** Bol'shaya aktual'naya politicheskaya entsiklopediya [Big topical political Encyclopedia]. Moscow, Eksmo, 2009, 424 p. (in Russ.)
- Chernikova E. A.** Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista [Fundamentals of the Creative Activity of a Journalist: Study Guide]. 2nd ed. Moscow, Shkola izdatel'skogo i media biznesa, 2012, 414 p. (in Russ.)
- Chevozerova G. V.** Osnovy teorii zhurnalistiki [Foundations of the Theory of Journalism]. Study Guide in 2 parts. 2nd ed. Toliyatti, TSU Press, 2013, pt. 1: Metajournalism, 136 p. (in Russ.)
- Craig R.** Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 1999, May, vol. 9, p. 119–161.
- Eritsyanyan S. S., Tadevosyan M. R.** Primenenie lingvo-pragmaticheskikh metodov v issledovanii mediateksta [Application of Linguo-Pragmatic Methods in the Study of Media Text]. In: Memoirs of NovSU. Novgorod, 2019, 4 p. (in Russ.)
- Fedotova L. N.** Sotsiologiya massovoi kommunikatsii. Moscow, 2003, 400 p. (in Russ.)
- Kiriy I. V., Novikov A. A.** Istoriya i teoriya media [History and Theory of Media]. Textbook for Universities. Moscow, HSE Publ., 2017, 423 p. (in Russ.)
- Lazutina G. V.** Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista: uchebnik dlya vuzov [Fundamentals of the Creative Activity of a Journalist: Textbook for Universities]. Moscow, Aspekt Press, 2001, 240 p. (in Russ.)
- Nazarov M. M.** Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo: Vvedeniye v teoriyu i issledovaniya [Mass Communication and Society: An Introduction to Theory and Research]. Moscow, Librokom, 2010, 360 p. (in Russ.)
- Politicheskij slovar [Political Dictionary]. Ed. by V. V. Fedorov. Moscow, Publishing house "Center for Social Forecasting and Marketing", 2006, 406 p. (in Russ.)
- Prokhorov E. P.** Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki [Introduction to Journalism Theory]. A Textbook. Moscow, Aspekt Press, 2009, 351 p. (in Russ.)
- Sovremennyy mediatekst [Modern Media Text]. Study Guide. Ed. by N. A. Kuzmina. Omsk, 2011, 414 p. (in Russ.)
- Stefanov S. I.** Reklama i poligrafiya: opyt slovarya-spravochnika [Advertising and Printing: The Experience of a Reference Dictionary]. Moscow, Gella-print, 2004, 300 p. (in Russ.)
- Terin V. P.** Massovaya kommunikatsiya: issledovanie opyta Zapada [Mass Communication: Exploring the Experience of the West]. Moscow, MGIMO University, 2000, 224 p. (in Russ.)
- Zelizer B.** Definitions of Journalism. In: Overholser G., Jamieson K. H. (eds.). Institutions of American Democracy: The Press. New York, Oxford University Press, 2005, 80 p.

Материал поступил в редколлегию
Received
28.03.2021

Сведения об авторах

Абрамян Наталья Львовна, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики Российско-Армянского университета (Ереван, Армения)
abranata555@yahoo.com

Алесян Марина Васильевна, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой журналистики Российско-Армянского университета (Ереван, Армения)
marina.alekyan@rau.am

Тадевосян Мери Рафиковна, преподаватель кафедры журналистики Российско-Армянского университета (Ереван, Армения)
mary.tadevosyan@rau.am

Information about the Authors

Natalya L. Abramyan, Candidate of Philosophical sciences, Associate Professor at the Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, Armenia)
abranata555@yahoo.com

Marina V. Alekyan, Candidate of Philological Sciences, Head of the Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, Armenia)
marina.alekyan@rau.am

Mary R. Tadevosyan, Lecturer, Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, Armenia)
mary.tadevosyan@rau.am