И.Д. Фомичева, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: fomichira@gmail.com

СМИ СРЕДИ СРЕДСТВ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматриваются проблемы употребления основных понятий дисциплин, связанных с изучением журналистики/массовой коммуникации/медиа/СМИ. Привлечен ряд американских и западно-европейских источников, где рассматриваются определения и проблемы развития данных социальных явлений. Показаны сущностные особенности средств массовой информации и их положение в круге социальных коммуникаций как особой части массовых коммуникаций. Приведены примеры определения объекта и предмета ряда научных и учебных дисциплин.

Ключевые слова: *коммуникация, массовая коммуникация, медиа, новые медиа, СМИ.*

The article is devoted to the usage of key notions of several disciplines which are focused on journalism/mass communications/media/media of mass information. The author draws attention on the number handbooks and monographs in the English language which are concerned those entities and the process of their rising and development. Means of mass information are examined as a special part of mass communications with their unique characteristics. Several examples of scientific and educational disciplines with their objects and content are given in conclusion.

Key words: *communication, mass communication, media, new media, mass information media.*

Данная статья написана в русле дискуссий, идущих на нашем факультете по поводу того, чем мы занимаемся: каковы объекты и предмет наших специальных дисциплин. Автор обращается к практике употребления ключевых терминов, обозначающих социальные коммуникации и их виды, в ряде наиболее известных работ на английском языке.

Разработка теории коммуникации, определение специфики ее видов подталкивается не только научными нуждами, но и сугубо практическими потребностями. Те, кто занимается продвижением идей и товаров, фигур и услуг, ежедневно решают, какими путями достигнуть нужную аудиторию (публику, потенциальных потребителей). К созданию единой теории коммуникации побуждает и появление Интернета, который, будучи безграничной медийной средой, объединяет расширяющийся круг коммуникаций, изменчивых и часто перетекающих из одного вида в другой, и все это — «в одном ящике». Различать их — вопрос не досужий уже хотя бы потому, что этого требует разработка норм правового регулирования в этой

среде. Не хотелось бы, чтобы, с одной стороны, оказалась ущемленной свобода, а с другой — размыта гражданская, профессиональная, юридическая ответственность участников информационного обмена. Вид и мера ответственности прямо связаны с различением всевозможных видов коммуникации (ресурсы, относящиеся к СМИ, и сайты типа «Одноклассники» не могут подчиняться одним и тем же нормам).

В отечественном употреблении есть множество имен для медийных объектов: периодика, пресса, коммуникация, массовая коммуникация, социальная коммуникация, массовые средства коммуникации, средства массовой коммуникации, средства массовой информации (СМИ), журнализм, журналистика, медиа, массмедиа, медиасфера, медийное пространство. Обратимся к основным: массовая коммуникация, медиа, СМИ, журналистика.

Массовая коммуникация

Относительно этого, казалось бы, давно употребляемого понятия, вопросов множество, начиная с того — единственное или множественное число применять к нему (и ко всему кругу социальных коммуникаций)? К ряду основополагающих трудов по общей теории коммуникации отнесу знаменитую работу середины прошлого века Г. Лассуэлла, которую зачастую цитируют как относящуюся только к массовой коммуникации. На самом же деле он предложил универсальную модель строения и формулу функций **всех видов коммуникации.** Заголовок его статьи включал термин “communication” (в единственном числе), а вся книга-хрестоматия, как и многие включенные в нее статьи, — “mass communications” (во множественном числе) [Mass Communications, 1960].

Обратимся к современной практике употребления термина. Учебник американского автора А. Бергера оперирует словосочетанием “mass communication” [Berger, 2000]. Его европейские коллеги также предпочитают употреблять единственное число — “mediated communication”, “media and communication” [A Handbook of Media and Communication Research, 2004]. Это обязательно, когда речь идет о **процессе** обмена информацией. Но тем не менее широко употребляется и множественное число — «массовые коммуникации», когда речь идет о различных **видах/типах/формах** такого обмена.

Большинство западных авторов используют одну и ту же классификацию видов коммуникации (интраперсональная, межличностная, в малой группе, на уровне организации, массовая). Но точных определений и перечней видов этих коммуникаций обнаружить не удается. Так, оксфордский словарь не дает определения для “mass communication”, отсылая к статьям “communication” и

“mass media”. А среди видов/уровней коммуникации выделяет интраперсональный, интерперсональный, групповой, массовый и даже особый — экстраперсональный: с машинами, компьютерами. О массовой коммуникации сказано, что она включает сообщения, отправленные из массовых источников массовыми способами массовой аудитории[1] (здесь можно поставить не один вопрос. — *И.Ф.*).

Л.М. Землянова обобщает выделенные в работах западных коммуникативистов особенности массовой коммуникации: массовость, демографическая (и социальная также! — *И.Ф.*) и рецептивная гомогенность аудитории; использование высокоскоростных и репродукционных средств связи и информации; быстрое распространение сообщений; относительно небольшая потребительская стоимость получаемой информации [Землянова, 2004, с. 194]. К этому кругу коммуникаций нельзя относить только лишь те, что мы называем СМИ (печать, телевидение, радио и соответствующие ресурсы в Интернете). Придется добавить и иные разновидности массовой коммуникации: производство фильмов с их прокатом, создание и выпуск тиражированных продуктов поп-музыки, так называемую массовую литературу и др.

Есть нерешенные принципиальные вопросы с включением видов коммуникации в массовые. Какой из признаков оказывается решающим: рассредоточенность аудитории? Дистанцированность ее от коммуникатора? Анонимность? Открытость канала, контента и границ аудитории? Распространение информации из единого центра? Чаще всего исходят из понимания массовой коммуникации как **процесса** распространения информации с применением технических средств из единого центра на численно большие рассредоточенные аудитории. Но при этом включают, например, кино, не оговаривая, что там возможна и другая ситуация: когда аудитория не рассредоточена (кинотеатр). А театр, продающий билеты анонимным покупателям, тоже в этом ряду?

Русско-английский словарь С. А. Кравченко вовсе стирает разницу даже между основными видами коммуникации (массовой и межличностной): «коммуникация массовая — распространение информации с помощью технических средств»[2]. А как же межличностная, например по телефону или в Интернете? Значит, дело не только в использовании технических средств?

Думается, что, выделяя разные виды коммуникации, в том числе массовую, придется обратиться к **совокупности признаков**.

---

[1] See: Oxford Dictionary of Sociology / Ed. by J. Scott, G. Marshall. Oxford University Press, 2005. P. 391, 91.

[2] *Кравченко С.А.* Социологический энциклопедический русско-английский словарь. М.: Астрель.АСТ, Транзиткнига, 2004. С. 168.

Медиа

Судя по зарубежной литературе, складывается тенденция употреблять во все более близком, едва ли не синонимичном термину «масовая коммуникация», значении понятие «**медиа**».

Круг явлений, относящихся к этому родовому понятию, естественно, расширяется. Еще в 1994 г. американский учебник рассматривал как массмедиа газеты, журналы, радио, телевидение, тем самым сужая этот круг до того, что в русском языке принято называть СМИ [Mass Media Research, 1994]. А в 2010 г. в разделе "The Rise of Mass Media" («Становление массмедиа») фундаментального труда Д. Маквейла рассмотрены следующие явления: книга и библиотека, печатные средства: газеты и то, что дала печатная пресса (пьесы, песни, трактаты, сериальные истории, поэмы, памфлеты, комиксы, отчеты, проспекты, карты, плакаты, листовки, стенные газеты и «многое другое»), а также кино (с разделением на фильмы и кинопрокат, многие виды распространения: по ТВ эфирному и кабельному, видео, ДВД в продаже и прокате, спутниковое ТВ и теперь через Интернет), вещание (радио и телевидение), Интернет. Здесь отмечено, что теперь в силу умножения вариантов для распространения различных форм медиа через различные каналы стало еще труднее различать медиа. Происходит технологическая конвергенция (например, газеты стали доступны через Интернет), глобализация, интеграция различных национальных и глобальных медиа в одних издающих организациях. Автор считает, что сегодня нам уже не хватает привычного словаря [McQuail, 2010].

Оксфордский словарь, не раскрывая понятия "media", отсылает к статье "mass media"[3]. О последних сообщается, что это средства коммуникации, "такие, как печать, радио и телевидение". Далее отмечено появление со 2-й половины XIX в. целого ряда массмедиа: фотографии, кино, кабельного, потом беспроводного телеграфа, фонографа, телефона, радио, телевидения. Массмедиа здесь определяются как большие организации, которые используют одну или множество технологий для коммуникации с большим количеством людей (массовая коммуникация)[4]. То есть медиа понимаются и как **институты**, и как **технические средства/технологии** (так же как, впрочем, и на русском языке).

Существует и куда более широкий объем понятия «медиа». К. Йенсен отмечает, что современные обществоведы, прежде всего Э. Гидденс, относят средства общения к фундаментальным составляющим социальной системы наряду с человеческой деятельно-

[3] Oxford dictionary of sociology / Ed. by J. Scott, G. Marshall. Oxford University press, 2005. P. 400.

[4] Ibid. P. 391.

стью и социальной структурой. В таких широких теоретических рамках в круг медиа попадает и вербальный язык, и язык тела [A Handbook of Media and Communication Research, 2004, p. 3—4.].

А. Бергер называет в кругу медиа газеты, журналы, книги, плакаты, радио, ТВ, компьютеры,CD-ROMы, фотографию, кино, видео. А среди массмедиа называет радио, телевидение, кино, музыкальное видео и «другие медиа» [Berger, 2000, p. 15, 276].

Судя по практике словоупотребления на том языке, где образовались интересующие нас понятия, ряд явлений, относящихся к медиа, шире ряда массмедиа, а ряд массмедиа шире, чем то, что мы называем СМИ. Поэтому, **когда мы употребляем во всяческих сочетаниях корень «медиа» (медиаисследования, медиапрофессионалы, медиасфера, медиапсихология, медиасоциология и т.п.), необходимо уточнять, о каких конкретно средствах идет речь**.

Как уже отмечено, слово «медиа» часто заменяет понятие коммуникации. Так, Д. Маккуэйл, озаглавливая вот уже шестое издание своего фундаментального труда как “Mass communication theory” [McQuail, 2010], в большинстве разделов оперирует понятием «медиа», говоря о становлении массмедиа, о теории медиа, о медиаэкономике, медиаорганизации и т.п. Понятия «массовые коммуникации» и «медиа» в этих контекстах употребляются как синонимы. Вместе с тем, характеризуя объекты рассмотрения, Д. Маккуэйл пишет, что понятие «массмедиа» относится к тем средствам организации коммуникации, которые характеризуются открытостью, дистанцированностью общения (а значит, по необходимости, — привлечением технических средств), предназначены для многих и с передачей в один и тот же отрезок времени.

Новые медиа

Компьютеры, считает К. Йенсен, объединили все предшествующие медийные технологии в единое метасредство [A Handbook of Media and Communication Research, 2004, p. 3]. Тем сложнее стало разбираться в интересующих нас понятиях.

Л.М. Землянова обращает внимание на то, что в западных исследованиях есть попытки рассматривать массовую коммуникацию как процесс, связанный лишь с традиционными медиа, отделяя эти ситуации от тех, что возникают при появлении новых медиа. И именно в таком «классическом» виде коммуникаций предполагается участие профессионального коммуникатора (журналиста) [Землянова, 1999, с. 119].

В работе Д. Маккуэйла перечислены как ранние (к началу XX в.) следующие средства: газеты, журналы, звукозапись, кино и радио. Эти виды коммуникации необходимо, по Д. Маккуэйлу, отличать

от новых. Старые — теперь уже не единственные средства, действующие на уровне общества, имеющие однонаправленный характер течения информации и несущие публичный, т.е. не только открытый, но и представляющий общезначимый интерес, контент [McQuail, 2010, p. 4—5], а значит, скажем мы, массовые коммуникации есть не только на основе старых медиа. В этом подходе нет смыкания типа коммуникации и вида технологии. Сами по себе медиа не определяют однозначно тип коммуникации. Например, телефон является техническим посредником и в межличностной, и в групповой (селекторное общение), и в массовой (рассылка рекламы) коммуникации.

Термин «новые медиа», считает Д. Маккуэйл, появляется с 1960-х годов в применении к расширяющемуся кругу коммуникативных технологий. В фундаментальной и также не раз переизданной обобщающей работе по новым медиа ни ее редакторы, ни авторы отдельных глав, увы, не дают конечного перечня видов медиа, относящихся к новым, предпочитая обобщающие понятия типа «компьютерно-опосредованные коммуникации» или «информационно-коммуникативные технологии» и подчеркивая прежде всего всем им свойственную компьютерную основу, сетевую архитектуру, не однонаправленное течение информации, а также независимость от пространственных связей [The Handbook of New Media, 2007].

Обращая внимание на отсутствие общих определений, Д. Маккуэйл считает, что многие из описываемых особенностей новых медиа присущи и старым и что новые медиа включают и массовые коммуникации также. Это значит, должны мы сделать такой вывод, что нужно искать общие для старых и новых медиа основания для их классификации. К тому же стоит обратить внимание, что кроме основанных на компьютере технологий, о которых говорят чаще всего, есть и другие инновации, меняющие традиционные массовые коммуникации: видеозаписывающие устройства, CD-ROM, компакт-диски, DVD, iPod (добавим сегодня уже и iPad, и iPhon — *И.Ф.*), новые средства передачи — кабельные, спутниковые [McQuail, 2010].

СМИ

Следующий шаг в наших размышлениях — выделение в круге коммуникаций того, что в русском, но не в английском языке принято обозначать понятием «СМИ».

Вообще «СМИ», «средства массовой информации» видятся как **центральное** для наших дисциплин понятие, поскольку именно так называется у нас и объект, регулируемый законодательством, и от-

расль, и институты, занятые производством и распространением массовой информации, и особый вид социальных коммуникаций.

По-моему, нет сомнений в том, что к СМИ относится **периодическая** печать, телевидение и радио, а также (что не столь очевидно) часть ресурсов Интернета (кстати, до сих пор не изжито представление, что весь Интернет — СМИ). Я разделяю понимание СМИ как институтов, действующих через каналы массовой коммуникации и обладающих при этом рядом специфических свойств, выделяющих их из других видов массовой коммуникации.

Важнейшая методологическая задача в этом контексте — найти универсальный инструмент для описания существенных черт разных видов коммуникации (и тем самым — разных медиа), будь они старые или новые, и выделить среди них интересующие нас — СМИ.

При всем многообразии оснований для классификации средств/видов/типов коммуникации [Соколов, 2001] подходящим инструментом остается формула «5W», предложенная уже упомянутым Г. Лассуэллом. Не отражая всей сложности объекта, тем более в динамике и во всем богатстве социальных условий и факторов (за что не раз ее критиковали), она все же способна помочь сравнению разных видов коммуникации по единым основаниям.

Напомню, описание коммуникации по Г. Лассуэллу требует ответа на следующие вопросы: Кто говорит? Что говорит? По какому каналу? Кому говорит? С каким эффектом? (так называемая формула «пять дабл ю»). Употребляя эту формулу, опишем специфику пяти элементов структуры **применительно к СМИ**.

1. Коммуникатор («**Кто говорит?**»). В этом случае (в СМИ) он **институционализированный**, т.е. чаще всего — это зарегистрированная или самоидентифицирующая себя как СМИ организация, имеющая вытекающие из данного статуса права и обязанности, льготы и полномочия. Коммуникатор чаще всего — корпоративный, а не индивидуальный, **профессионально занятый специализированной деятельностью** по сбору, обработке, передаче информации, с внутренним разделением труда в соответствующем типе организации (холдинг, редакция и др.).

2. Контент («**Что говорит?**»). Здесь контент относится к типу массовой информации, то есть рассчитан на массу (см. ниже), **общезначимый, универсальный по тематике, по интенциям/функциям** (пропаганда, просвещение, сообщение, инструктирование, развлечение, реклама и др.) — а значит, универсальный и **по жанрово-видовому признаку**; по сфере порождения (сами СМИ, быт и семья, производство товаров и услуг, деятельность государственных органов, наука и др.); **актуальный** — связанный с потребностями массовой аудитории, с проблемами, переживаемыми ею в данный период; **посвящен жизни социума** (а не организации, производящей

контент); **доступен** неспециалистам в той сфере, которую отражает. «Сердцевина», наибольшая часть такого контента — информация о **текущих** событиях.

3. Канал («**По какому каналу?**»). Здесь в точном смысле слова и идет речь о СМИ как медиа. Необходимо иметь в виду не только техническую, но и социальную стороны организации коммуникативной деятельности. В случае со СМИ изначально коммуникация организуется по модели «от одного ко многим» — как вещание из центра на анонимную и рассредоточенную аудиторию с применением технических средств распространения на большие расстояния. Будучи однонаправленными (one-way, в терминах Г. Лассуэлла), с отсутствием синхронной обратной связи, такие каналы при развитии соответствующих социальных практик и технологических возможностей включают — но все же только в зависимости от воли коммуникатора — лишь отдельные элементы двусторонней (two-way) коммуникации. Разумеется, такое явление, как письмо в редакцию, известно с ранних этапов существования печатных изданий. Интернет изменяет пришедшие туда каналы СМИ, но не революционно: их устройство, предоставление пользователям интерактивных возможностей все равно определяется коммуникатором.

Безграничные возможности тиражирования или широкого вещания делают такие коммуникации приспособленными для потребления информации множеством людей **с доставкой ее «на дом»** или в иные удобные для потребителя места (что социально важно, делает возможной индивидуализацию отношений со СМИ). Каналы СМИ действуют на **регулярной основе**, т.е. имеют фиксированную периодичность (сроки выхода издания, положение передач радио и ТВ в сетке вещания) и достаточно стабильно существующие координаты, чем отличаются от других каналов массовой коммуникации (выпуска музыкальной продукции, распространения анекдотов, кинопроката и т.п.). Это, во-первых, делает возможным развитие форм/элементов двусторонней коммуникации (письма и иные, умножающиеся, формы обращения в редакцию). Это, во-вторых, дает потенции для формирования достаточно устойчивых аудиторий, порождающих, в свою очередь, различные виды массовых общностей, в том числе переходящих в иные типы сообществ (например, клубы при редакции или виртуальные комьюнити). Данные каналы распространяют информацию в режиме **сеансов** — рассчитаны на синхронную или близкую к ней доставку информации и относительно одновременное внимание множества людей (выход выпусков печатных изданий в заранее декларированные сроки, расписание теле- и радиовещания). Такой режим деятельности позволяет СМИ выполнять функцию формирования повестки дня. Организация вещания в Интернете существенно меняет

этот режим: выпуск сообщений может идти непрерывно, а время захода на сайты выбирает пользователь. Однако единая повестка дня поддерживается также за счет дублирования, за счет выноса на главные страницы поисковиков (а они в большинстве случаев — ворота для входа в пространство Сети) заголовков основных новостей.

Эти каналы открыты для любого желающего, фильтруют потребителей только через механизм платности (или, как теперь в Интернете, — через авторизацию).

4. Аудитория («**Кому говорит?**»). Это важнейший элемент для различения видов коммуникации, так как вид коммуникации определяется прежде всего тем, в какой общности она функционирует. В случае со СМИ — это **масса**. Дело не только и не столько в том, что масса — это большое множество, но в том, что это особый класс социальных общностей, характерных для современного общества, с их разными сферами порождения и активности, различной степенью сплоченности [Грушин, 1987]. Все эти сообщества роднит то, что они формируются благодаря индивидуальной активности людей, на основе добровольного и открытого для всех включения в один из видов совместной деятельности (в случае с массовой коммуникацией это чаще всего потребление, но временами — и производство, и распространение массовой информации). Эта общность **гетерогенная по социальному составу; вероятностная по величине**, поскольку имеет открытые границы; **анонимная** для коммуникатора и друг для друга; рассредоточенная в пространстве.

Широко обсуждаемый процесс фрагментации (демассификации, демассовизации) не меняет сути вещей: дробясь, массовые аудитории не теряют своей структурно-качественной природы и только на этом основании не становятся группой и тем более не переходят на индивидуальный уровень. Главное для массы — способ ее формирования, который задает ее имманентные качества.

5. Эффекты («**С каким эффектом?**»). При разнообразии контента и способа формирования аудитории, а также способности к включению элементов двусторонней коммуникации СМИ могут добиваться разнообразных результатов (эффектов): немедленных и отложенных; на индивидуальном, групповом, социетальном уровнях; связанных с сознанием или поведением. При регулярном режиме функционирования СМИ эффекты, накапливаясь, формируют реальные **социальные функции** этих институтов. СМИ, повторимся, отличаются от других видов медиа как раз тем, что, функционируя регулярно, накапливают эффекты и тем самым реализуют различные социальные функции [Фомичева, 2007].

Указанные особенности СМИ позволяют выделить их не только из круга средств социальной коммуникации в целом, но и из более узкого — массовых коммуникаций. Всякий раз, когда мы имеем дело с описанным выше способом формирования общности и, со-

ответственно, ее составом, мы должны признать, что речь идет о случае массовой коммуникации. Но учитывая характер коммуникатора и организации канала, можем сказать, относится ли он к **СМИ или к более широкому кругу массовых коммуникаций**. Сравним форум на сайте газеты и блоги: оба случая — массовые коммуникации. Но первый — особый: это СМИ. Еще пример: слухи и радиовещание: первый случай — массовая коммуникация, где масса участвует в производстве и распространении информации. Второй — тоже массовая коммуникация, но здесь участие массы в коммуникации организуется институционализированным, регулярно действующим и (в принципе) социально ответственным профессиональным коммуникатором, что характерно для СМИ.

Вывод: Массовые коммуникации — один из типов социальной коммуникации. СМИ — один из видов массовой коммуникации.

Журналистика

Д. Маккуэйл ставит в общий ряд все виды теорий в рассматриваемой области, выделяя:

— обществоведческую (природа, действие и эффекты МК, включая социологический, психологический, политологический подходы);

— культурологическую (оценка, анализ артефактов в свете определенных критериев);

— нормативную (анализ того, как медиа должны действовать). Направление идет от социальной философии и идеологии определенного общества; играет роль как средство легатимации медиаинститутов, определяет ожидания от медиа со стороны других социальных агентов и аудитории;

— операциональные (относятся к медиапрактике: например, как отбирать новости, как угодить аудитории, эффективно подавать рекламу и т.п.);

— здравого смысла (расхожие представления на основе житейского опыта).

У Д. Маккуэйла обозначены и три традиции **исследований** массовой коммуникации:

— структуралистская (от социологии; с включением исторического, политического, юридического и экономического подходов; социоцентристская);

— бихевиористская (от психологии и социальной психологии; включает социологический подход, в том числе анализ социального поведения в данной сфере; социоцентристская);

— культурологическая (корни в гуманитарных науках, антропологии, лингвистике; медиацентристская, включает широкий круг

теорий — феминизм, семиотику, психоанализ; теорию кино и литературы). Ее представителей более всего занимает глубокий анализ отдельных ситуаций нежели обобщения [McQuail, 2010].

В работе Д. Маккуэйла речь о **журнализме** (то есть **журналистике**) идет в нескольких главах. Здесь рассматриваются следующие темы: свобода медиа, медийное равенство; медийное разнообразие; объективность в отражении действительности; социальный порядок и солидарность, культурный порядок; роль, отношения, рамки ответственности; медиа как поле взаимодействия социальных сил, отношения медиа с обществом, группами интересов и давления, владельцами и клиентами, с аудиторией. В предметном указателе автор дает термин "journalism" в связке с понятиями «кодексы поведения и этики», «свобода», «рыночная модель», «роли», «типы журналистики», «ценности», «профессионализм». Как видим, проблематика вокруг данного ключевого понятия как бы стянута к одному полюсу — профессиональной деятельности.

В главе «Нормативная теория медиа и общество» рассматривается ровно то, что нам привычно связывать с теорией журналистики, а именно: как возникает долг журналистов перед внешними контрагентами, перед тем, что называется «общественный интерес»; каковы принципы демократической журналистики; пресса как четвертая власть; как организуются и поддерживаются гарантии свободы прессы; каковы основные теории прессы; общественное служение в журналистике; журналистика по отношению к гражданскому обществу и публичной сфере. Такая проблематика традиционна для развивавшихся в течение не одного века и связанных с гуманитарными науками исследований журналистики. Лишь в середине прошлого века они столкнулись с энергичными, молодыми, позитивистски ориентированными социальными и социально-психологическими подходами к изучению печати, телевидения и радио, развитыми прежде всего американскими исследователями.

В западной литературе различают медиацентристский и социально-центристский подходы к исследованию интересующих нас в данном случае объектов. **Рассмотрение нашего объекта как журналистики/журнализма — это медиацентристский взгляд**. Он фокусируется на социальной природе, содержании, данного вида деятельности, ее продуктах.

Сегодня в русле интегрирующихся дисциплин, в становящемся единым теоретическом поле все-таки различим **ряд относительно самостоятельных дисциплин** со своими подходами к СМИ. Например, у А. Бергера это: семиотический, эстетический, психоаналитический, социологический, политический, антропологический, литературный, философский, исторический и компаративный.

Рассматривая качественные исследования в этой сфере, А. Бергер выделяет такие подходы, как популярная культура, философия коммуникации, анализ контекста коммуникации, анализ массового коммуникатора, мифологические и идеологические исследования [Berger, 2000].

Основываясь на предложенных подходах, можно очертить специфику объектов некоторых дисциплин учебного плана (см. таблицу).

Таблица

Объекты и предметы смежных дисциплин

Дисциплина учебного плана	Объект	Предмет
Основы журналистики	Журналистика, только СМИ	Сущность, состав, продукты журналистики как профессиональной деятельности; организация, правовое и этическое регулирование деятельности, ее продукты. Структура знания о журналистике, понятия
Социология СМИ	Журналистика, только СМИ	СМИ как виды массовой коммуникации, структура процесса массовой коммуникации, роль СМИ для социальных общностей, СМИ в социальных процессах/деятельности; СМИ и социальные отношения
Теория коммуникации/коммуникативистика/коммуникология	Все виды социальной коммуникации, в число которых входят массовые коммуникации, а среди последних — СМИ	Историческое развитие средств коммуникации, периодизация стадий развития общества в соответствии с развитием коммуникативных технологий, основания классификации видов коммуникации, социальные функции коммуникации, выбор коммуникаций в разных видах деятельности и для разных задач медиапрофессионалами
Частные дисциплины — теория и практика, социология отдельных средств массовой информации печати, телевидения, радио, интернет-СМИ, кино, книги, музыки, рекламы и ПР	Отдельный вид/средство массовой информации или шире — отдельный вид массовой коммуникации	Вытекает из предмета социологии, теории и практики конкретных видов деятельности в СМИ и других видов массовых коммуникаций

Окончание табл.

Дисциплина учебного плана	Объект	Предмет
Медиасоциология	Все технически опосредованные медиа: межличные, групповые, корпоративные, массовые	Аналогично предмету социологии МК, но применительно к более широкому кругу коммуникаций

Сегодня, когда мы радикально меняем учебный план, переходя к двух ступенчатой системе образования, особенно актуально уточнить и унифицировать употребление ключевых понятий и зафиксировать объекты и содержание смежных учебных курсов.

Список литературы

Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1987.

Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. М., 2004.

Соколов А.В. Метатеория социальных коммуникаций. СПб., 2001

Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2012. Гл. 1.

A Handbook of Media and Communication Research / Ed. by K. Jensen. Routledge, 2004.

Berger A. Media and Communication Research Methods. Sage Publication, Inc., 2000.

Mass Communications / Ed. by W. Schramm. University of Illinois Press, Urbana, 1960.

Mass Media Research. An Introduction / Ed. by R.D. Wimmer, J.R. Dominic. 4th edition. Wadsworth Publ. Company, Belmont, California, 1994.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition. Sage, 2010.

The Handbook of New Media / Ed. by L.A. Lievrouw, S. Livingstone. Updated Student Edition. Sage Publications, 2007.

Поступила в редакцию
07.09.2011