Е.П. Прохоров, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: kafsoc@yandex.ru, e-prokhorov@mail.ru

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ — ПОНЯТИЙНО-СМЫСЛОВОЙ СКЕЛЕТ НАУКИ

Специалисты по теории журналистики разных стран при подготовке публикаций пользуются все большим количеством понятий из разных наук, не всегда давая им строгие определения и не обозначая их место в системе науки. Представляется, наступило время анализа терминологического аппарата при строгом определении каждой категории. При этом чрезвычайно важно двигаться к выработке обновленной системы понятий аппарата теории журналистики, особенно в связи с разработкой новых стандартов образования. Эта статья — попытка разобраться в некоторых вопросах терминологии, исходя из понимания журналистики как «системы средств массовой информации».

Ключевые слова: *журналистика, средства массовой информации, массовая информация.*

Preparing their publications the experts on journalism theory from different countries use the growing number of terms and notions from different sciences. Quite often they do not give complete interpretations of these terms and do not point their place in the system of science. We suggest that the time for term apparatus analysis and for the defining of the notions comes. And it is extremely important to move towards the elaboration of revised system of the terminological apparatus in journalism theory, especially if we take into consideration the shift to new educational standards. This article is an attempt to solve some terminological problems basing the existing interpretation of journalism as the "system of mass media".

Key words: *journalism, mass media, mass information.*

Развитие науки постоянно требует содержательной, а потому и терминологической модернизации — введения новых терминов, изменения содержания устоявшихся (расширения или сжатия), уточнения соотношения между используемыми терминами. При этом важно стремление к хотя бы более или менее однозначному употреблению разными специалистами вводимых (и даже привычных) терминов и т.д. Терминологические проблемы остро затронули в последнее время и нашу науку.

Возникший как единое отделение, а потом развертывавший свою структуру факультет журналистики объективно нуждался в дифференциации отделений и, соответственно, выпускающих и общефакультетских кафедр. Возникли кафедры (и отделения) периодической печати, радио, телевидения, потом теории СМИ и медиаэкономики, новых медиа и коммуникации, некоторые другие. Развивались общефакультетские — истории журналистики и литературы (российской и зарубежной), социологии журналистики... Не управляемые как единый механизм, они постепенно автономизировались, а первоначальные связи становились все слабее. Живя в разных сферах «медиапроизводства», кафедры все более базировались и на автономной терминологии.

Этому способствовали два процесса. Первый — все большее знакомство с зарубежными работами и заимствование в них новых подходов и, соответственно, терминологии. (Стоит заметить, что зарубежные исследователи, развивая свои концептуальные идеи, стремились едва ли не «во что бы то ни стало» представлять их в «индивидуализированном» своеобразном терминологическом обличии.) Второй (органически связанный с первым, а точнее — выступивший как его методологическая основа) — витающие в воздухе науки и захватывающие все больше научного «пространства» новые подходы. Если многие века знания прирастали в силу все большего проникновения в «тайны» природы с помощью *классических* подходов, то в XX в. и в общественных науках все большее значение приобрели *неклассические* идеи, а на современном этапе появились *постнеклассические* формы знания (в частности, например, синергетика). В сфере литературоведения и вообще искусствознания этому соответствует *постмодернизм*. Отказ от классических и неклассических подходов (который ничем не оправдан, так как остаются области, вполне адекватно исследуемые и описываемые на этой базе) приводит к тому, что в научном «пост»-творчестве наряду с высокими достижениями появились и произвольные наслоения, своего рода научные фэнтэзи. Хотя, понятно, всякая фантазия содержит какие-то «частицы» подлинности.

Вот и в нашей науке ситуация складывается похожая.

Притом ситуация обостряется еще и в связи с тем, что пришло время создания новых стандартов обучения, а на их основе — составления новых учебных планов. Разработчики — одни с понятным энтузиазмом, другие с не менее понятной осторожностью — взялись за дело, но «побеждает», скорее, сторона, которая связывает обновление содержания обучения со значительным использованием новой терминологии, причем под новые термины создаются даже новые программные разделы (хотя сначала должны быть новые содержательные идеи, а уж потом поиск адекватных терминов). При этом многие новые термины не имеют ясного об-

щепринятого содержательного «наполнения» и нечетко увязываются, а нередко вступают в конфликт с устоявшимися и давно принятыми в науке.

Отсюда одна из важных задач — терминологический анализ вводимых новых общих понятий (категорий), их содержания и роли в научном знании и преподавании. Особо надо выделить проблему связей между терминами — ведь они в совокупности должны составлять своего рода скелет науки. А к этому путь труден, и не случайно из высоких кабинетов раздаются предложения о необходимости методологического анализа как устоявшихся, так и вновь вводимых категорий.

Следует перечислить основные из важных категорий науки о журналистике. Некоторые были относительно ясно определенными, и справки о них можно найти в энциклопедии (журналистика, публицистика, жанры и др.). Другие пришли достаточно давно и используются пока как синонимы к привычным (средства [массовой] коммуникации, средства массовой информации, массмедиа). Третьи включены в научный оборот (дискурс) недавно (медиа и новые медиа со многими производными — медиатизация, медиахолдинг, медиаконтент, медиаэкономика, медиаменеджмент и др.). Притом все три группы терминов явно (одни), неявно (другие) живут в «туманной» атмосфере пересмотра, в значительной мере частичного. И потому все время приходится сталкиваться с «плывущим» содержанием, а это приводит к тому, что многие термины применяются в нечетком понятийном обличии.

И не случайно многие «старые» и «новые» термины используются в разных работах без ясных определений и в разных значениях. При этом переплетаются как объективная необходимость в развитии терминологической базы, так и субъективные (порой даже субъективистские) стремления «выделиться». Отсюда не только трудности во взаимопонимании между специалистами, но и серьезные осложнения в формировании представлений студентов. Все это требует внимания научного сообщества, анализа ситуации, результатом которого для начала должно бы стать понимание проблемы и первые шаги к согласованным решениям.

Журналистика существует пятое столетие. Журналистское образование — второе. А если захотим узнать из БРЭ, что такое «журналистика», то с удивлением и горечью узнаем, что в этой энциклопедии нет соответствующей статьи. «Журнал» — есть, «журналистики» — нет (а в прежних изданиях была). Почему? Причины могут быть разными, но для нас, работающих в организации, которая своим предшественником имеет сначала курсы журналистики, а затем Институт журналистики, ГИЖ, КИЖ, а с 1947 года названа сначала отделением, а через несколько лет факультетом журналистики, понятие «журналистика» в каком-то смысле священно. Конечно, сама

журналистика за столетия претерпела множество глубинных трансформаций и журналистское образование тоже. Между тем термин «журналистика» все чаще заменяется на СМК, СМИ, mass media и т.д. Причем сама журналистика для специалистов (особенно зарубежных) превращается в часть или раздел mass communication theory, media studies, теории коммуникации (или массовых коммуникаций), коммуникативистики, будучи «поселенной» под одной крышей вместе с кино, театром, книгой, даже комиксами и др. информационными продуктами без строгой структурно-концептуальной связи между ними. Разве то, что все эти продукты «коммуницируются», передаются в разного типа аудитории, делает их единым предметом изучения и соответственно построения теории? И в теориях коммуникации (медиа) суть журналистики часто (экстремистски?) сужается и сводится к сумме текстов — общественно-политического контента. Не путаются ли при этом два термина — *журнализм* и журналистика (творческая деятельность по созданию контента для журналов, газет, радио, телевидения, кибержурналистики и журналистика как многогранный социальный объект)?

Представляется, что не требует доказательств положение, что журналистика — особый ***социальный институт*** наряду с институтами власти и управления, экономики, образования, культуры etc. И как всякий социальный институт действует, подчиняясь законодательным и подзаконным актам — от Конституции до разного рода постановлений, принимаемых властными структурами. И журналистика, как и всякий социальный институт, — структурно сложный, но внутренне единый многогранный социальный объект. Естественно, возникла и теория журналистики, рассматривающая все ее многочисленные ипостаси, необходимая в своей целостности и автономности для подготовки кадров.

Однако и в российских официальных документах (не говоря о международных) есть терминологические сложности. По Конституции РФ «гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается». Первый закон, касающийся журналистики, назывался «Закон о печати и других средствах массовой информации», действующий — это «Закон о средствах массовой информации». Непосредственно регулирующий орган — Министерство связи и массовых коммуникаций, в структуре которого есть Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям.

Ситуация даже на первый взгляд выглядит странной. Печать (не периодика, а «вся» печать) то является отдельной частью СМИ (печать и другие СМИ), то оказывается безоговорочно включенной в СМИ, то — по соседству с массовыми коммуникациями или их частью. А радио, телевидение вроде бы оторваны от печати

и включаются то в систему СМИ, то в систему массовых коммуникаций. А кибержурналистика во всех ее многообразных формах рассматривается отдельно как совокупность «новых медиа»... Упрекать законодателя и специалистов, создающих и пользующихся каждый по-своему все множащимися понятиями и живущими в этой неразберихе, нельзя — за нее «отвечают» недостатки в разработке теоретического, а затем и произвольного использования терминов в практике знания.

Знания о чем? О журналистике, ее законах и роли в социуме. А с клубком понятий надо спокойно разбираться, стремясь (хотя это в полной мере невозможно) в перспективе к желаемой терминологической согласованности.

А с чего начать? Предлагаю — с принятой в моих работах начальной характеристики «Журналистика как средства массовой информации».

С одной стороны, эта формула отсекает научно-теоретическую, научно-техническую, научно-медицинскую, научно-агрономическую и всякую другую научную журналистику, а также, разумеется, издания по кулинарии, тенденциям моды etc (хотя не надо забывать, что там могут быть и массово-информационные мотивы).

С другой стороны, теперь становится все более очевидным, что массовая информация «получает прописку» и чувствует себя достаточно комфортно на всяких других платформах, носителях и способах доставки аудитории. Хотя соревноваться с газетами, журналами, радио, телевидением, кибержурналистикой им не под силу и сейчас, и в будущем. Но именно здесь и лежит одна из острых граней терминологической проблемы.

Поэтому, думается, надо разобраться с понятием «средства массовой информации». А начать стоит, кажется, не со «средств» (это впереди) и даже не с «массовой» (это тоже потом), а с «**информации**».

Слово «информация» пришло во все европейские языки из латинского в значении сведения, сообщения, изложение. Так и пользуются этим словом столетия. Но в журналистике сложилась какая-то странная ситуация. Одно время журналистику называли «средствами массовой информации и пропаганды». Затем от «добавки» «и пропаганды» избавились. Следовательно, все в журналистике — информация. От названия до выходных данных. Но давным-давно журналистские тексты поделили на «информационные жанры», «аналитические жанры», «художественно-публицистические жанры». По-видимому, информация это только фактические сведения. Но разве аналитика и публицистика на имеют фактической базы? Да и хороший репортаж — это не только «картинка» фактов...

Странная ситуация: с одной стороны, все, несомое журналистикой а аудиторию, — информация, но с другой — не все в журналистике информация... Привычные противоречия — и ничего с этим не поделаешь.

Больше того, сложившиеся в середине XX века основы общей теории информации должны бы заставить пересмотреть журналистов привычные представления об информации в принятых ими значениях. Во-первых, нет ничего в журналистике, что неинформация. Во-вторых, оказывается, информация — не просто всякие сведения фактического или обобщающего характера. Ведь даже в латинском языке было еще значение «разъяснение». Ведь структура слова in-forma-tio подсказывает, что сообщение как бы внедряет в получающего информацию не только сведения, но и наводит какой-то порядок в его представлениях. До поры это было скрыто в слове, но теория информации выстроила строгую систему представлений, с которой теория СМИ до сих пор не в ладах.

Будем исходить из самого простого представления: есть некие объекты и явления действительности, с которыми познакомился журналист и хочет (осмыслив, обработав и структурировав материал в какой-то знаковой системе) передавать этот текст в аудиторию. Если он принят и опубликован, то информационный процесс как будто бы закончен. Таково, по крайней мере, распространенное представление. Но это не так. Приблизительно в то же время, когда создавалась теория информации (К. Шеннон), было сформировано представление (пусть несколько упрощенное) о процессе передачи информации: кто, по какому каналу, кому, что, с каким эффектом (Г. Лассуэлл).

Значит, проблема не только в том, чтобы создать произведение и опубликовать его. Надо еще перед написанием и публикацией подумать, кому текст адресован, понять, нужен ли его контент предполагаемому «потребителю», добиться его доступности (все это в целом — информационная насыщенность текста), а потом проверить, дошел ли текст до аудитории, как и насколько эффективно воспринят. Причем эффекты могут быть очень разными — функциональными и дисфункциональными, нефункциональными и афункциональными. Это в целом. А отдельные части текста могут также быть восприняты по-разному — соглашаясь, ставя вопросы, возражая etc.

Итожим: информация (точнее реальная информация) — это то в произведении, что «сработало» или, говоря строгим языком, что уменьшило энтропию в мире сознания аудитории, упорядочило и улучшило картину мира в ней, а остальное в тексте — это «шум», мешающий, а часто и нарушающий ее развитие.

Устаревшее понимание информации приводит чаще всего к неточному пониманию таких важных и для теории, и для практики терминов, как «информативность» и «информированность». Первый обычно трактуется как насыщенность текста новыми сведениями (мол, есть, что почитать, послушать, посмотреть). А второй — свидетельство того, что аудитория получила из разных источников огромное количество сведений и поэтому, мол, «все» знает и «обо всем» может судить. На самом деле это упрощающие и в значительной мере неверные представления.

Много точнее будет сказать, что информативность — результат «информационной насыщенности текста», наличие в произведении сведений фактического и интерпретирующего толка, которые позитивно «сработали» на мир сознания аудитории. А информированность — такое общее и целостное состояние мира сознания, которое позволяет ориентироваться в мире действительности и принимать верные (для себя!) поведенческие решения. Всегда ли они верны? И насколько?

Если с понятием «информация», оказывается, не все так просто, то с понятием **«массовая информация»** дело обстоит еще сложнее.

Понятно теперь, что в ходе развития общества возникали и возникают различные новые формы массовой информации, распространяемые не только по каналам журналистики. Эта проблема требует особого внимания. Но когда говорим: журналистика — это средства массовой информации, то вопрос о широком значении понятия «массовая информация» снимается, и массовая информация рассматривается в пространстве журналистики.

Терминологические сложности при этом возникают как на количественном, так и на качественном уровне понимания «массы» и, соответственно, «массового сознания». Термин «масса» употребляется во множестве областей и с разными оттенками значения (исходно — глыба, комок, кусок (лат.)). Но за сотни лет появилось множество оттенков смыслового наполнения слова — от значительного объема и тестообразного, полужидкого состояния вещества до большого количества, множества чего-либо. В жизни общества это — и широкие слои населения, и аморфная совокупность индивидов, и толпа, сборище, и публика, множество посетителей, и очередь за чем-либо etc, а также чернь, гурьба, ватага, орава... Человек массы часто рассматривается как человек без личности, «одномерный человек». Понятно, существуют разного типа массы, и важна проблема гомогенности/гетерогенности больших и малых, устойчивых и неустойчивых, контактных и неконтактных, спонтанных и организованных масс

А к «кому» (вспомним Лассуэлла) обращаются журналисты со своими текстами? Конечно, **к массовой аудитории**. Это не просто

статистическая общность, есть «скрепы», возникающие в результате единства (пусть относительного) потребностей в информации.

Для журналистов, в зависимости от понимания ими того, с какими людскими «общностями» они стремятся «работать», возникают разные ситуации. Ведь можно обращаться к малограмотной толпе или образованной публике. К нежелающим получать какую-либо информацию, кроме развлекательной, а также вульгарно-клубничной, или к стремящимся обрести верные социальные ориентиры, войти в мир культуры... Нетрудно построить и другие дихотомии.

В частности, с ростом количества грамотной аудитории создавались и рассчитанные на массовое — количественно — потребление тексты «массовой прессы», вскоре получившей нелестное название «желтой». А «желтизна» (термин идет от регулярно печатавшихся комиксов о приключениях yellow kid) такой прессы — итог ее стремления любыми средствами повысить тиражи и, соответственно, прибыльность. К сожалению, «массовая пресса» чаще всего понимается именно так. Как иначе получить миллионные тиражи?

Но все ли и всегда ли владельцы и редакторы желают видеть «своей» такого рода «массовую аудиторию»? Конечно, в жестких условиях рыночных отношений им надо позаботиться о доходности информационного предприятия. Но пути к этому бывают и другими — не только рост тиража.

Тут сразу возникают вопросы. Первый — количественный. Если обращаешься к «массовой аудитории» — значит, к большой количественно? Но количество ведь явление относительное. Газета тиражом в тысячу экз., выходящая в регионе, где потенциальная аудитория — 10—20 тыс. человек, разве не массовая? А газета с тиражом в 300—400 тыс. на страну в 150 миллионов уже вроде и не массовая?

А второй — и главный — качественный. Если газета собрала вокруг себя небольшой круг «думающей» публики и расширяет свое влияние за счет понимания живых нужд общества (так ведь было на рубеже 80—90-х годов), формируя активную общественность, готовую действовать, — это разве не массовая газета? И это касается также и ТВ, и РВ, и Сети.

Проблема, значит, в понимании сути и характера массовой информации и умении журналистов осознать, каковы истинные нужды общества и способности активно влиять на свою аудиторию, расширяя и возвышая ее, делая ее активной общественной силой.

О компетенции и таланте журналистов (понимании, умении и способности) — вопрос все-таки скорее не терминологический.

А вот понимание характера массовой информации составляет и для специалистов, и для журналистов не такие уж маленькие трудности. Если о массовом сознании благодаря известной книге Б.А. Грушина и некоторым другим работам, вышедшим позднее, известно уже многое, то с пониманием массовой информации дело обстоит сложнее.

Количественно массовую информацию часто рассматривают как сведения, распространенные в широких кругах населения. Дело же на самом деле не в том, на какую по величине массу рассчитано издание, если эта масса по своему составу невелика и «охвачена» информационными продуктами в большой части, то разве это не массовое издание?.. Значит, количественные характеристики массы аудитории в каждом конкретном случае могут быть очень различными (по Грушину, внутригрупповыми или межгрупповыми, или унигрупповыми). И поэтому охватывать от сотен до миллионов...

Суть же проблемы «массовости» — в характере предлагаемого информационного продукта. Во-первых, массовую информацию надо отличать от специальной (ведь школьный учебник может быть количественно весьма «массовым»), рассчитанной на специалистов или учащихся в их профессиональной функции, и от внутриличностной, интимно-закрытой (хотя журналисты нередко вторгаются в эту сферу).

Во-вторых, чтобы выполнять свои органические социально-ориентирующие задачи, массовая информация обязана действовать не только в сфере общественного мнения (хотя это первостепенная задача), но и в сфере политико-мировоззренческой, культуроформирующей и т.д., т.е. по всем азимутам, определяемым требованиями массового сознания как целостной «картины» мира настоящего, прошлого и будущего. Часто же массовое сознание специалистами видится только как общественное мнение.

И надо решительно противодействовать столь распространенным в обществе представлениям о массовой информации, массовой культуре, массовом сознании как объекте низменных примитивно-потребительских, вульгарно-попсовых, грубо-сексуальных информационных продуктов. А все «высокое» считают нужным лишь fur wenige для тех или иных слоев элиты. Это не просто неверное представление, а стремление видеть массу народа только как «чернь». И лишь немногие каналы стремятся сеять «разумное, доброе, вечное».

Теперь вопрос о **средствах** массовой информации. Наряду со средствами в одном ряду, представляется, надо рассматривать media, mass media, массовую(ые) коммуникацию(ии), теорию коммуникации(ий), mediatheory, коммуникологию и как некое обобщающее замещение теории журналистики — **коммуникативистику**.

Все эти термины испытываются на возможность их использования при формировании, как часто говорят, новой интегрированной науки.

Ведь в наше время, когда науки интенсивно дифференцируются, а нужда в совместном применении идей и подходов из разных наук к сложным объектам растет, создание коллективов исследователей и конструкторов разных специальностей не носит характера органической и «вечной» интеграции. И стремление к построению интегрированной науки кажется анахронизмом. Когда-то философия была «наукой наук» и включала знания самого разного характера — логику, этику, психологию и т.д. И постепенно эти знания формировались как самостоятельные области. Этот процесс никогда не закончится, ибо обнаруживаются все новые предметы исследования, требующие своего особого места в системе наук. То же происходило и в сфере журналистского знания. Из единого потока знаний выделялись специальные области — деонтология, этика, журналистское право, психология и социология журналистики, теория публицистики и т.д. При этом каждая из этих журналистских дисциплин возникает с активным использованием знаний множества других наук. Вот тут действуют законы интеграции, но совсем иначе, чем предлагаемое ныне формирование новой интегрированной науки.

Коммуникативистика, теория массовой коммуникации, медиатеория... Названия эти звучат хорошо, по-современному и вроде бы предполагают прорыв в сфере знаний. Но вот что получается: по наблюдениям И.Д. Фомичевой, зарубежные исследователи объединяют под одной «шапкой» очень разнородные объекты. Учебник «Media» (2002) рассматривает комиксы, книгоиздание, рекламу, агентства новостей, ПР и журналистику, газеты, журналы, радио, телевидение, кино, поп-музыку, новые технологии и СМИ. Иная картина в монографии «McQuail's Mass Communication Theory». Тут (с некоторыми сокращениями) характеризуются книга и библиотеки, печатные средства — газеты и «принтинг пресс» (пьесы, песни, трактаты, сериальные истории, поэмы, памфлеты, комиксы, отчеты, проспекты, карты, плакаты, листовки, стенные газеты и «многое другое»), а также кино, кинопрокат и распространение кино по ТВ (эфирному и кабельному), видео, ДВД, спутниковое ТВ, РВ, Интернет... В других работах добавляют фотографии, телефон, даже компьютер... А если еще и включить воображение, то разве не следует к этим спискам добавить биллборды и перетяжки на улицах, речи через усилители на митингах и слухи, схемы метро и расписания поездов, словесные и изобразительные граффити на стенах и заборах по пути их движения и т.д. и т.п.?

Если же все это рассматривать серьезно применительно к науке о журналистике, то возникают сомнения в правомерности заменять названия — как общие, так и частные.

Сомнение первое. Уж как-то странно выглядят эти списки, собранные под «шапкой» media объекты не только не составляют систему, но их трудно назвать даже обычным «потребительским набором» вещей, необходимых аудитории. Это — пусть не обижаются создатели перечней — «свалка» разнородных явлений, так или иначе включающихся в коммуникационные процессы. Целостной, системной медиатеории, представляется, построить поэтому нельзя (может быть, пока?).

Следует устранить одно возможное и важное возражение. Ведь если теория коммуникации включает применительно, скажем, к ТВ кино, сериалы, использует ДВД, фотографии, компьютерную графику, не говоря уж о комиксах, памфлетах и множестве других информационных продуктов, то чем это не теория ТВ? Но все дело в том, что в коммуникологии — это перечислительный набор при, возможно, развертывании своей теории для каждого типа информационных продуктов, тогда как в теории ТВ все они подлежат четкой связи в рамках единой информационной политики, которая специфична для каждого канала и призвана сделать программу (скажем, дневную) цельной и даже в идеале — системной.

Сомнение второе. Этот вывод, по-видимому, напрашивается на том основании, что каждый из этих медиаобъектов имеет или предполагает свою собственную теорию. А это значит, что massmediatheory, коммуникология, коммуникативистика не могут, органически не способны формироваться иначе, как сборники теоретических разработок по поводу вполне самостоятельных специфических информационно-коммуникационных явлений.

Сомнение третье (и, пожалуй, самое глубокое). Термин «коммуникация» и производные идут от латинского communication (сообщение, передача) и communicare (делать общим, связывать). Коммуникация — это и пути сообщения (например, ж.д.), и технические средства связи (как теперь говорят, гаджеты — например, телефон), и акты общения (например, межличностная и массовая коммуникация). А media восходит к латинскому же mediator (посредник), отсюда медиация — процесс обмена информацией. Англ. mediate и связанное с ним mediation —посредник, посредничество.

Следовательно, если воспользоваться современной терминологией, коммуникация (пусть массовая, коммуникология, коммуникативистика), как и медиа (масс-, новые и т.д.), — все это hardware, гаджеты, технические, организационные и проч. Устройства для передачи информации. Как вагоны и платформы пассажирских

или грузовых поездов, равно как и вся инфраструктура ж.д., создаются для того, чтобы можно было осуществлять перевозки грузов и людей, так и медийные и коммуникационные средства изобретаются, создаются и используются для того, чтобы их можно было «нагрузить» информацией — тем, что называют software. Конечно, в практике они связаны неразрывными узами, взаимопереходами. И это прослеживается в любой области творческой деятельности. Например, в строительстве судов.

Отсюда вовсе не следует, что невозможна специальная медиатеория или коммуникология (коммуникативистика). Наоборот, журналистам знаний в области hardware (например, для полного овладения всеми возможностями компьютерной техники) явно недостает. И нужны им книги и курсы лекций не для «чайников», а совсем другие, специально рассчитанные на журналистов (притом разных специальностей в «особицу»). Но соединять две теории (hardware и software) в одну — ошибочно. Хотя стремление к этому понятно в условиях удивительного роста возможностей ИКТ и понятного увлечения ими.

В заключение стоит напомнить, что в РГГУ есть Институт массмедиа. Казалось бы, уж в этом институте должны быть и соответствующие направления обучения. Но... В структуре института — факультет журналистики с кафедрами журналистики, литературной критики; ТВ, РВ и интернет-технологий; творческие мастерские по фотожурналистике, учебным телепередачам, ТВ-режиссуре. Неизбежен вывод: массмедиа тем самым считается синонимом журналистики.

В области терминологии работы еще очень много, но ее фундамент — журналистика с огромными еще далеко не полностью вскрытыми возможностями и проблемами. Занимаясь ими в инновационном духе, мы будем развивать и терминологию.

Поступила в редакцию
10.09.2011