ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Л.Г. Свитич, доктор филологических наук, доцент, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru

СОВРЕМЕННАЯ ПЕРИОДИКА: ПОЛЕ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ*

Статья посвящена рассмотрению ключевых понятий и терминов, связанных с журналистикой: «журналистика», «журнализм», «СМИ», «публицистика», «пресса», «массмедиа», «медиа», «массовая коммуникация», «средства массовой коммуникации». Обсуждаются факторы развития общества, науки и СМИ, которые приводят к изменению и уточнению терминов и понятий, связанных с журналистикой.

Ключевые слова: *журналистика, журнализм, публицистика, пресса, средства массовой информации, массмедиа, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации.*

The article is devoted to consideration of key concepts and terms related to journalism: journalism, media, press, mass communication. Discusses the factors of development of society, science and the mass media, which lead to change and clarify terms and concepts related to journalism.

Key words: *journalism, current affairs, periodical press, media, mass communication.*

Средства массовой информации, СМИ, массмедиа, медиа

Проанализируем еще один ряд понятий, которые часто употребляются как синонимы журналистики. Термины «средства массовой информации», «СМИ» одни исследователи употребляют в значении информационного социального института в широком понимании слова, другие в узком, как систему организаций, третьи — только как канал, техническое средство передачи информации. Но это, кстати, обусловлено и двойственностью самого определения социального института. В философских и социологических словарях термин ***социальный институт*** (от лат. *institutum* — «установление, устройство, обычай») имеет два значения: широкое и узкое: 1) социальное установление как комплекс самых общих социальных (политических, правовых, моральных, религиозных и т.п.) норм, правил и принципов, культурных образцов, привычек, типов мышления и моделей поведения, определяющих сущность и

* Окончание. Начало в № 6 2013 г.

устойчивость социальных явлений, обусловливающих и регулирующих социальные отношения, деятельность человека в различных областях ее приложения; 2) социальное образование, или учреждение, — социальная единица надындивидуального уровня, организация, выступающая субъектом социальных отношений и действий (*Новая философская энциклопедия, 2003*).

Но многозначность понятия «средства массовой информации» объясняется и другими оттенками словоупотребления. Достаточно сравнить разные словарные статьи, чтобы убедиться в этом (табл. 8).

Таблица 8

Словарные определения понятия «средства массовой информации», «СМИ»

Источник	Определение
Большая актуальная политическая энциклопедия	Журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т.п. Сущностные особенности СМИ — обращенность к массовой аудитории, общедоступность, периодичность
Большой толковый социологический словарь	Методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной аудитории
Энциклопедия юриста	Периодические печатные издания, радио-, теле- и видеопрограммы, кинохроникальные программы, иные формы распространения массовой информации (Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»). Под массовой информацией законодатель понимает «предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы»
Большой юридический словарь	Результат интеллектуальной деятельности, имеющий форму периодического распространения информации
Политика: толковый словарь	Различные средства массовой коммуникации и развлечения: газеты, журналы и прочие печатные издания, телевидение, радио и кино
Словарь финансовых терминов	Средство распространения информации, характеризующееся 1) обращенностью к массовой аудитории; 2) общедоступностью; 3) корпоративным характером производства и распространения информации. К средствам массовой информации относятся: — пресса, радио, телевидение; — кинематограф, звуко- и видеозаписи; — видеотекст, телетекст, рекламные щиты и панели; — домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи. Синонимы: средство массовой коммуникации, массмедиа

Окончание табл. 8

Источник	Определение
Википедия	Средство донесения информации (словесной, звуковой, визуальной) по принципу широковещательного канала, охватывающее большую (массовую) аудиторию и действующее на постоянной основе. В русский язык термин «СМИ» пришел как калька с фр. *moyens d'information de masse*
Словарь терминов по медиаобразованию	Средства массовой информации (mass media) — технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории. В отличие от средств массовой коммуникации (mass communication, media) здесь не акцентируется внимание на обратной связи с аудиторий, обмене информацией между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором)
Словарь бизнес-терминов	(media, mass media) Средства, такие, как телевидение, радио, газеты, журналы, при помощи которых рекламодатели, политики и др. общаются с широкими слоями общества
Словарь терминов связи	Периодическое печатное или электронное издание, телевизионный канал, радиоканал, теле- или радиопрограмма, иная форма распространения массовой информации, имеющая постоянное наименование и установленную периодичность распространения
Большая актуальная политическая энциклопедия	(mass media) — в совокупности газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-издания и т.п. Сущностные особенности СМИ — обращенность к массовой аудитории, общедоступность, периодичность, ориентация на определенную аудиторию, способность оказывать идеологическое, политическое, экономическое или организационное воздействие на мнение и поведение человека
Народы и культуры / Оксфордская иллюстрированная энцикопедия	Массмедиа (mass media), средства производства и широкого распространения новостей, информации и развлечений. Понятие «СМИ» обычно относится к печатным, теле- и радиовещательным средствам передачи новостей — газетам, журналам, радио и телевидению, но может включать кино, звукозаписывающую промышленность и даже карманные издания и фотографию. Ключевыми факторами, определяющими характер сообщений в СМИ, способ, которым они передаются, и силу воздействия на каждого человека и все общество, являются подбор новостей, воздействие на массовое сознание, цензура, качество журналистской работы (журналистика) и развитие таких современных телекоммуникационных технологий, как электронные способы сбора новостей. СМИ способствуют формированию общественного согласия, приобщению людей к участию в общественной жизни, но с ними связаны и негативные явления — конформизм, пассивность и соглашательство

Анализируя определения в табл. 8, нетрудно заметить, что мы опять сталкивается с понятийной разноголосицей. В одних случаях СМИ — это совокупность изданий и электронных средств, в других — результат интеллектуальной деятельности, имеющей форму периодического издания, в-третьих — средства распространения информации или просто технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории и т.п.

Чаще всего в новых словарях употребляется юридическое значение термина «СМИ», которое закреплено в Законе РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г., что важно в процессах регулирования СМИ. Но в отечественной практике термин «средства массовой информации» намного более широк, особенно когда говорят о системе СМИ. Это понятие часто соотносят с обобщенным пониманием журналистики как социального института [Прохоров, 2007].

Термин «СМИ» обычно соотносится с англоязычным ***mass media*** или ***media***, но в таком случае приобретает расширительное толкование. К средствам массовой информации тогда относятся не только периодические издания, ТВ, РВ, Интернет, но и кино, звукозаписывающая промышленность, карманные издания, фотография, и даже кабельные сети. Приведем одно из определений: «*Медиа* — средства осуществления коммуникации между различными группами, индивидуумами и (или) доставки любых содержательных продуктов аудитории. Медиа многочисленны и включают в себя средства массовой информации (газеты, журналы, книги, телевидение, кабельные сети, радио, кинематограф), отдельные носители информации и данных (письма, аудио- и видеозаписи на любых носителях, компакт-диски), а также коммуникационные системы общества (телеграф, телефон, почта, компьютерные сети)» [Вартанова, 2003].

Между тем в глобальном научном общении термин «средства массовой информации» переводится с русского чаще всего именно как *media*, а не как *mass media* (табл. 9).

Таблица 9

Перевод терминов «средства массовой информации», «массмедиа» с русского на другие языки

Русский	Средства массовой информации	Массмедиа
Английский	Media	Mass Media
Арабский	وسائل الإعلام	وسائط الإعلام

Окончание табл. 9

Болгарский	Імедии	Средствата за масова информация
Венгерский	Media	Tömegkommunikációs eszközök
Иврит	הידמ	יינומהה תרושקתה יעצמא
Испанский	Medios de comunicación	
Итальянский	Media	Mass-Media
Китайский	媒体	大众媒体
Латышский	Media	Masu medijiem
Литовский	Žiniasklaidos	Žiniasklaida
Немецкий	Medien	Massenmedien
Нидерландский	Media	Massamedia
Польский	Media	Środki masowego przekazu
Португальский	Mídia	Meios de comunicação social
Румынский	Mass-media	Mass-Media
Словацкий	Médiá	Masmédiá
Словенский	Media	Množični mediji
Турецкий	Medya	Kitle iletişim araçları
Французский	Media	Médias de masse
Чешский	Média	Hromadné sdělovací prostředky
Эстонский	Meedia	Massimeedia
Японский	メディア	マスメディア
Греческий	τα μέσα	Μαζικής επικοινωνίας μέσα
Шведский	Massmedia	Samlas massmedia

Если считать понятия «средства массовой информации» и «медиа» синонимами, тогда совсем размывается специфика СМИ в ряду других средств связи. Еще более расширительным представляется другое синонимичное понятие mass media. Оно переводится на русский язык как «средства массовой информации». Под mass media понимаются средства и технологии, которые предназначены для коммуникации с массовой аудиторией. Они включают периодическую печать, ТВ, радио, кино, фильмы, компакт-диски, DVD-диски и другие медиаустройства. А также комиксы, книги, брошюры, бюллетени и листовки (*Wikipedia, the free encyclopedia*).

Анализируя зарубежные исследовательские подходы и отмечая, что термины «массмедиа» и «массовая коммуникация» часто используются как синонимы, Д. Дунас цитирует мнение Д. Маккуэйла, что понятие «массмедиа» относится к «организованным технологиям, осуществляющим массовую коммуникацию» [Дунас, 2013, с. 9]. В свою очередь, автор, следуя Г. Лассуэллу, дает определение массовой коммуникации как процесса, который позволяет с помощью технологических средств передавать сообщения широкой гетерогенной массовой аудитории.

«Термин “медиа” идеально подходит для обозначения не только передачи информации с помощью медиа, но одновременно и передачи содержания передаваемого. Однако изначально технологическая детерминированность термина «медиа» обращает внимание на способы доставки информации, значит, ограничивает его» [там же, с. 10]. Нетрудно, вчитавшись в это определение, заметить, что оно противоречиво: медиа передают содержание с помощью медиа. И, к сожалению, это двоякое понимание медиа как канала или способа и как контента только затемняет словоупотребление этого термина. Поэтому проанализируем первооснову, генезис слова «медиа».

Термин медиация имеет в латинском языке следующие значения: *mediatio* означает посредничество, *mediator* — «посредник», *mediale* — «середина, сердцевина», *medium* — «середина, центр, средоточие, общество, общественная жизнь, предание гласности, публичный показ, доведение до всеобщего сведения, общественное благо, забота об общественном благе» и противоположные значения: «уйти от общественной жизни, устранить, исчезнуть или умереть»; *medius* — «находящийся посредине, центральный, центр неба, между небом и землей, миром и войной, промежуточный, существенный, относящийся к сущности, нейтральный, общий, общественный, двусмысленный, неопределенный, половинный».

Итак, все значения, связанные с медиацией, — это *пограничные, промежуточные, серединные положения*, хотя в значениях есть и содержательные значения, связанные с публичностью и общественным благом. Слово *медиация* в коммуникативистике, по определению Л.М. Земляновой, употребляется в значении посреднической миссии медиа как действующих лиц в социальных драмах, а также для выражения преобразующей функции СМИ, которые в процессе сбора, обработки и передачи информации реципиентам способны видоизменять в различных имиджах реальность.

Мы убедились, изучая определения понятий «СМИ», «массмедиа», «медиа», что они рассматриваются в разных контекстах: то как социальный институт в широком понимании термина, то в узком как система организаций, то в суперузком — как техническое средства передачи информации или коммуникации в зависимости от того, употребляют их историки, теоретики журналистики, социологи, юристы, экономисты или работники связи. Полагаю, что эта многозначность в зависимости от сферы употребления останется. И все-таки в рамках науки о журналистике и практики ее преподавания следует договориться об этих контекстах.

Массовая коммуникация, средства массовой коммуникации

Проанализируем еще одно понятие, которое часто употребляется как синоним СМИ и даже журналистики — «средства массовой коммуникации (массовая коммуникация)». Л.М. Землянова определяет ***коммуникативистику*** как включающую в себя все исходные смыслы и значения этого слова: связь, сообщение, информация, средство информации, контакт, общение, соединение. Автор выделяет разные теоретические толкования этого термина: маклюэнизм главное внимание акцентирует на изучении коммуникаций как средств связи; социологическое направление — на системе межличностных и межгрупповых и международных общений; теологи выделяют функцию коммуникации как создание комьюнити — сообщества людей, объединенных одной верой; семиотики занимаются анализом знаковой атрибутики комуникационно-информационных языков. Таким образом, главным для коммуникавистики является восприятие коммуникации как социально-культурного взаимодействия людей, групп, организаций, государств и регионов посредством информационных связей [Землянова, 1999].

Приведем словарные определения массовой коммуникации, средств массовой коммуникации (mass media of communication) (табл. 10).

Начнем с того, что средства массовой коммуникации и сам процесс массовой коммуникации часто выступают как синонимы. И снова в полном хаотизме основания для определения понятий: «учреждения», «методы», «средства общения», «процессы общения», «технические средства связи», «дисциплина», «изучающая коммуникацию».

С русского языка на другие языки термины «средства массовой коммуникации» и «массовая коммуникации» опять переводятся одинаковыми словами (табл. 11).

Таблица 10

Словарные определения понятия «средства массовой коммуникации», «массовая коммуникация»

Источник	Определение
Д. Дэвид, Джери Дж. Большой толковый социологический словарь	**Средства массовой коммуникации** (mass media of communication) — методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории
Словарь терминов по медиаобразованию	**Средства массовой коммуникации** (mass communication, media) — технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом)
Философская энциклопедия	**Массовая коммуникация** — разновидность социальной коммуникации, которая осуществляется на уровне общества в целом, в отличие от таких видов социальной коммуникации, как внутриинституциональная (на уровне социальных институтов, организаций), меж- и внутригрупповая (на уровне групп различного типа) и интерперсональная коммуникация (интеракция). М.к. осуществляется при помощи средств массовой коммуникации, под которыми понимаются институционально организованные и использующие технические средства отправители посланий (в отечественной литературе более распространен термин «СМИ» — «средства массовой информации», а в англоязычной литературе — «массмедиа»). Средства М.к. не следует отождествлять с самими техническими средствами, обеспечивающими трансляцию информации большой и рассеянной в пространстве аудитории. **К средствам массовой коммуникации** относятся пресса, электронные средства М.к. — радио и телевидение, а также кинематограф. Ряд исследователей относят к средствам М.к. шоу-бизнес в полном его объеме. От средств М.к. следует отличать технические средства, опосредующие интерперсональную коммуникацию (телеграф, телефон), а также телематику (термин образован путем сложения слов «телевидение» и «информатика»; другой вариант — «компьюникация», образованный от «компьютер» и «коммуникация», — получил гораздо меньшее распространение)
Новая философская энциклопедия	**Массовая коммуникация** — один из видов коммуникации (наряду с межличностной и публичной), состоящий в распространении информации в широком пространственно-временно́м диапазоне в расчете на массовую аудиторию

Окончание табл. 10

Источник	Определение
Российская педагогическая энциклопедия.	**Массовая коммуникация** (англ. mass communication — «массовое общение»), систематическое распространение информации (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью утверждения духовных ценностей общества и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей
Википедия	**Массовые коммуникации** (англ. *mass communication*) — дисциплина, изучающая различные средства, с помощью которых отдельные люди и организации передают информацию с помощью сетевых технологий, таких, как сети мобильной связи, Интернет, социальные сети и др. большим сегментам населения одновременно

Таблица 11

Перевод терминов «средства массовой коммуникации», «массовая коммуникация» с русского на другие языки

Русский	Средства массовой коммуникации	Массовая коммуникация
Английский	Mass communication	Mass communication
Арабский	يري ا ل ا ل ج ا م ا ه ي	ا ل ا ت ا ص ا ل ا ل ج ا م ا ه ي ر ي
Болгарский	Масова комуникация	Масова комуникация
Венгерский	Tömegkommunikáció	Tömegkommunikáció
Иврит	תרושקת המונים	תרושקת המונים
Испанский	Comunicación de masas	Comunicación de masas
Итальянский	Comunicazione di massa	Comunicazione di massa
Китайский	大众传播	大众传播
Латышский	Masu komunikācijas	Masu komunikācijas
Литовский	Masinės komunikacijos	Masinės komunikacijos
Немецкий	Massenkommunikation	Massenkommunikation
Нидерландский	Massacommunicatie	Massacommunicatie
Польский	Masowej komunikacji	Masowej komunikacji
Португальский	Comunicação de massa	Comunicação de massa
Румынский	Comunicare în masă	Comunicare în masă

Окончание табл. 11

Словацкий	Masovej komunikácie	Masovej komunikácie
Словенский	Množično komuniciranje	Množično komuniciranje
Турецкий	Kitle iletişim	Kitle iletişim
Французский	Communication de masse	Communication de masse
Чешский	Masové komunikace	Masové komunikace
Эстонский	Massikommunikatsiooni	Massikommunikatsiooni
Японский	マスコミ	マスコミ
Греческий	Μάζα της επικοινωνίας	Μαζική επικοινωνία
Шведский	Samlas av kommunikatio	Samlas kommunikationen

Латинское слово *cîmmunicatio* означает сообщение, беседу, разговор, распространение одного названия на ряд предметов, приглашение к разговору. *Communicator* — «принимающий участие, соучастник». Оба слова восходят к *communico* — «делать общим, принимать участие, делить, примиряться, сообщать, действовать заодно, беседовать, присоединять, добавлять, вносить, связывать, соединять, общаться, иметь связи»; *communion* — «общность, соучастие, общность наименований, родственные связи, церковная общность, единение, христианское причастие, укрепление, утверждение»; *communitas* — «общность, общение, жизнь на общинных началах, общежитие, общность человеческих интересов, связь, общественность, общественная жизнь, обязанности, вытекающие из совместной жизни, общительность, обходительность и приветливость». Семантический анализ этого гнезда понятий показывает, что основное здесь — *общее дело, связь, общие интересы, взаимодействие*.

Выводы и вопросы

В связи с такой многозначностью терминоупотребления разные исследователи вкладывают в термины свои смыслы, которые продиктованы концепцией и исследовательскими задачами. Это ярко проявилось в статьях по терминологии в «Вестнике МГУ», на который мы здесь ссылаемся: подход общесистемный [Прохоров, 2012], деятельностный [Лазутина, 2012], индустриальный, экономический [Вартанова, 2012], коммуникативный [Горохов, 2012], социологический [Фомичёва, 2012]. Может быть еще лингвистический подход, технологический, исторический, психологиче-

ский. В моих исследованиях утверждается общенаучный, философский, феноменологический подход в рамках информационной парадигмы, когда информация признается философской категорией, константой вселенной, а журналистика исследуется как феномен, т.е. явление, призванное отражать ноуменальные сущностные смыслы.

Очевидно, что «разнопонимаемое» употребление терминов в науке неизбежно, потому что у каждого исследователя свой предмет, свой аспект изучения. Но мы должны все-таки говорить друг с другом и с зарубежными коллегами на одном языке и, главное, учить студентов на основе более или менее согласованной терминологии. Важно адекватно определять и новые термины, которые маркируют современные явления в массмедиа и являются, как правило, заимствованными из западной традиции: *медиаиндустрия, новые медиа, медиасистемы, медиакампании, медиатекст, медиаконтент, медиапрофессионал, фрилансер, блогерство, рерайтинг* и др.

Последнее время в соответствии с западной парадигмой и в связи с глобализацией информационных процессов, с развитием системы СМИ, появлением интернет- и мобильных медиа, учитывая частичное обособление журналисткой деятельности (фриланс, блогерство и т.п.) от СМИ, возникли предложения разделить понятия *журналистика* (понимая под нею только *журналистскую деятельность или профессию*) и *СМИ как медиаорганизации, медиаиндустрию или канал передачи информации*. В таком случае возникает несколько вопросов, требующих обсуждения и уточнения терминологии.

1. Если занять общесистемное понятие «*журналистика*» под «*журналистскую деятельность*», что будет общим понятием для этой сферы? *Массмедиа, масскоммуникации* не совсем подходят по причинам, о которых мы уже говорили при определении понятий:

— по причине отсутствия в них базовых и специфических черт журналистики как актуальной периодически обновляемой информационной модели динамичной действительности;

— в связи, с одной стороны, с довольно узкой этимологической доминантой этих терминов, не отражающей многофункциональности СМИ: *массмедиа* — посредничество, *масскоммуникация* — общение. С другой стороны, — с чрезмерно расширенным пониманием средств связи, включая такие, которые не имеют никакого отношения к журналистике.

2. Что делать с контентом, который, с одной стороны, результат журналистской деятельности, с другой — содержание СМИ? Куда его относить, если жестко разделить эти понятия?

3. Как разделить СМИ и деятельность, которая происходит прямо в СМИ (прямой эфир журналиста на ТВ, РВ и т.п.)?

4. Как быть с конвергентной журналистикой, которая срослась не просто с органом информации, но с системой СМИ?

5. Как быть со сложной структурой журналистской деятельности, многие виды которой прямо связаны со СМИ (участие в производственном процессе, планировании, связях с общественностью и т.п.)?

6. Как быть с названиями курсов «История журналистики» и т.п. Назвать их «История журналистики и СМИ?» Но поначалу и слова такого не было.

7. Вообще как быть с отечественной семантикой названных понятий?

Не лучше ли оставить слово «*журналистика*» как объемное синтезное понятие? А для авторской информационной деятельности можно употреблять слово «*журнализм*», которое практически в этом значении уже утвердилось и употребляется во всем мире.

Д. Дунас в статье «Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей» часто употребляет словосочетание «журналистика и СМИ» в качестве равнообъемных, но тоже ставит вопрос о необходимости обобщающего понятия: «Если журналистика — это профессия, СМИ — это индустрия, медиа — это каналы доставки сообщений, а массовая коммуникация — это процесс, то как будет обозначаться дисциплина, изучающая все это в комплексе?» [Дунас, 2013, с. 7].

Еще одна трудность терминологической адекватности глобального научного общения связана со спецификой журналистики и публицистики как творчества в отечественной традиции, существенно отличающейся от узконовостного понимания сути журналистской профессии на Западе. Е.Л. Вартанова справедливо говорит о том, что «многозначный термин “журналистика” обозначает и те явления, которые не имеют синонимов. Речь идет о журналистике как творческой профессии, филологическом аспекте профессии, создании журналистского текста, или медиаконтента (media content как калька с английского), создаваемого прежде всего журналистами... Современные филологические подходы к пониманию медиатекста допускают, что он отличается от других видов текстов и интегрирует ряд особенностей — адресованность массовой аудитории, публицистичность, характеризуемую как принадлежность текстов сфере функционирования идей в обществе, и в результате — его бытование в социальном пространстве» [Вартанова, 2011, с. 9].

Именно рассмотрение журналистики как творческой деятельности, служения, общественной миссии отличает наше понимание журналистики от новостного рипотинга как службы, которая укоре-

нилась в западной, особенно американской журналистике. И здесь мы имеем дело с двумя подходами к журналистике, связанными с цивилизационными особенностями и типами общества и журналистики.

В российско-американском исследовании, ставшем впоследствии глобальным, проведенном нами в начале 1990-х гг., отчетливо проявилась разница между российским и американским журнализмом. По-западному более динамичный, прагматизированный, рационализированный, новостной, рипотинговый, толерантный, законопослушный, открытый, дуальный американский журнализм. Российский журнализм предстает как более творческий, менее прагматичный, более ориентированный на этические и культурные ценности, традиционно относящийся скорее к литературному творчеству, чем к информационной службе, более созерцательный и аналитический, уповающий на власть традиции и авторитета, на коллективизм, связан с общественной миссией [Свитич, 2010; Свитич, Ширяева, 2007].

В то же время данные наших исследований с однозначностью говорят о том, что процесс интеграции различных типов журнализма (и соответственно стран) идет достаточно динамично, что связано с моноцивилизационной парадигмой и нашим общим движением к информационному массовому открытому обществу. Несмотря на то что глубинное менталитетное основание, которое заложено в разных культурах, оказывается весьма сильным и как бы поляризует суждения, поведение и творчество журналистов во многих случаях (особенно когда это касается социальных, творческих, этических ориентаций), в сугубо профессиональных позициях они обнаруживают тенденцию к сближению. Однако это сближение возможно только до определенной степени, пока не касается базовых менталитетных особенностей журналистики. В нашей журналистике с трудом приживаются западные концепции безоценочности, потому что мы — другая цивилизация.

Подытожим. *Классическая отечественная парадигма* рассматривает журналистику как творчество, словесное искусство, как миссию служения обществу и удовлетворения его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически, политически. В отечественной традиции журналист не только «сообщатель» новостей, но и их «осмысливатель» и выразитель своей (общественной) точки зрения на динамичную реальность. *Символ — вертикаль*.

Современная парадигма, основанная на западной традиции, рассматривает журналистику преимущественно как новостную службу, как бизнес, а массмедиа — как микс журналистских, пропагандистках PR-текстов, развлекательного контента и рекламы, т.е. медиаконтента, который наилучшим образом продается. *Символ — горизонталь.*

В зависимости от этих парадигм и формируется представление о понятиях, связанных с журналистикой.

В первом случае речь идет о терминах «*журналистика*», «*журнализм*», «*публицистика*». *В этот ряд хорошо укладываются понятия* «*журналистская деятельность*», «*журналистское творчество*», «*журналистский текст*», «*журналистское произведение*» со всеми присущими ему характеристиками: оперативностью, актуальностью, выбором важнейших ключевых событий в динамично меняющейся реальности и освещении их с позиций учета потребностей общества и исполнения социальной миссии. Достаточно удачным кажется и термин «*средства массовой информации*», поскольку в ее составе есть слово «информация», изначально имеющее семантическое значение сущности, сути, смысла, содержания, того, что заключено в форму.

В рамках второй парадигмы (во втором случае) обычно пользуются терминами «*массмедиа*», «*медиа*», «*массовая коммуникация*», «*медиаконтент*», которые обладают свойством нейтральности, имеют значения, как мы выяснили в нашем исследовании, посредников, часто технических, хотя сейчас значение этих терминов расширилось, они трактуются и в содержательном смысле. В медиаконтенте соединился, переплелся и чисто журналисткой текст и заказной, и рекламный и т.п. В таком случае действительно правомерно говорить о медиаконтенте в отличие от журналистского текста.

Предпочтительным кажется синтезный вариант, когда сочетаются сущностно-смысловая, ценностная вертикальная константа и активная, адаптивная динамическая горизонталь. *Символ — крест*.

Итак, перед российскими исследователями журналистики стоят сложные проблемы. Как терминологически и понятийно вписаться в глобальный научный тезаурус, не поступаясь при этом отечественными традициями и цивилизационной ментальностью? Как не потерять при освоении новых терминов сущностного смысла понятий, связанных с журналистикой — функционально и семантически богатой творческой системой, которая призвана исполнять свое общественное предназначение: полноценно удовлетворять информационные потребности аудитории, поддерживать позитивное ценностное поле общества, содействовать оптимальному развитию общества во всех сферах (политической, экономической, духовной, социальной) при помощи оперативной, важной, сущностной, объективной информации?

Список литературы

Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики: Учеб. пособие. Ростов н/Д, 2006.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

Вартанова Е.Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Горохов В.М. Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Дунас Д. Проблема изучения журналистики в поле массовой коммуникации: взгляд зарубежных исследователей // Меди@льманах. 2013. № 1.

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

Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Лазутина Г.В. Термины — хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Основы журналистской деятельности / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2013.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Прохоров Е.П. Терминологический аппарат — понятийно-смысловой скелет науки // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М.: Икар, 2000.

Свитич Л.Г. Социология журналистики. М.: Аспект Пресс, 2010.

Свитич Л.Г. Введение в специальность. М.: Аспект Пресс, 2011.

Свитич Л.Г. Журналистика в контексте современных научных парадигм. М.: Факультет журналистики МГУ, 2013.

Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Российский журналист и журналистское образование. М.: Икар, 2006.

Фомичёва И.Д. СМИ среди средств социальной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1.

Чевозерова Г.В. Основы теории журналистики: Учеб. пособие. Ч. 1. Метажурналистика. Тольятти, 2011.

Nordenstreng K. Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and Disciplinary Nature // Javnost — The Public. 2004. N 1.

Поступила в редакцию
09.07.2013

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В.М. Горохов, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: reklama202@mail.ru

М.Г. Шилина, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: marina.shilina@gmail.com

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье представлены результаты исследования базовых понятий связей с общественностью, предложен понятийно-категориальный аппарат, соответствующий новейшим реалиям теории и практики.

Ключевые слова: *связи с общественностью, сфера деятельности, социальный институт, научное знание, функция, модель коммуникации, публичный дискурс.*

The results of the study of basic concepts of public relations demonstrate relevant conceptual and categorical apparatus corresponding to the realities of the latest theory and practice realities.

Key words: *public relations, activity, social institution, scientific knowledge, function, model of communication, public discourse.*

Связи с общественностью в России: характеристики, особенности

Понятие «связи с общественностью» (СО) для описания действий определенных акторов в социуме некоторые исследователи датируют Античностью [Шишкина, 1999; Герасимова, 2009; Кужелева-Саган, 2011]; как обозначение профессиональной деятельности в современном ее понимании термин появился в Соединенных Штатах Америки в конце XIX в., однако как термин, так и деятельность до сего дня не обрели непротиворечивой общепринятой трактовки в мировой и российской науке.

Российские связи с общественностью как форма деловой активности появились в конце 1980-х гг., в 1990—1991 гг. начали формироваться как сфера профессиональной деятельности.

Первые практики повлекли за собой попытки систематизации эмпирического материала в середине 1990-х гг.

Однако до сего дня связи с общественностью как совокупность профессиональных практик и прикладное знание не имеют фундаментальных теоретических оснований, что обусловлено молодостью институциональной деятельности, отсутствием систематизирован-