

видение». YouTube посещают в большинстве случаев на протяжении 1–2 часов, так ответили 40,3 % респондентов.

Вместе с тем увлеченность молодого поколения цифровыми технологиями не оттеснила культуру чтения книг. На вопрос «Читаете ли вы книги (печатные и электронные) помимо школьной программы?» положительно ответили 83,8 %. При этом более половины (58,6 %) респондентов читают печатные книги, 25,2 % – электронные.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что для младших представителей поколения Z Беларуси основным способом потребления информации является просмотр видео, в том числе они еще смотрят телевидение. Среди часто посещаемых социальных сетей отмечены «ВКонтакте», YouTube и Instagram. Такие показатели отчасти можно оправдать тем, что респонденты школьники и большую часть времени они проводят на занятиях.

Библиографические ссылки

1. Касперович-Рынкевич О. Н. Особенности медиапотребления поколения Z // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика. 2019. № 1. С. 29–35.

К ВОПРОСУ О КОНТЕНТЕ МЕДИАЛОГИИ

П. Н. Киричѣк

*Московский гуманитарный университет,
ул. Юности, 5, 111395, г. Москва, Россия,
reklama.vo.mosgu@mail.ru*

В статье рассматривается важнейший аспект институционализации журналистики как сегмента гуманитарной науки, связанный с генерализованным ее названием. Производится критический анализ рабочих вариантов названия, заявленных в предыдущем дискурсе. Предлагается отправная точка для определения названия и сущности журналистики как науки – известный термин «медиа» и производное от него мегапонятие «медиалогия». Дается синтетическая дефиниция науки «медиалогии» и ее структурно-функциональной монады – «медiateкста».

Ключевые слова: журналистика; гуманитарная наука; сегмент; термин; понятие; контент; формат; медиалогия.

TO THE ISSUE OF MEDIALOGY CONTENT

*P. N. Kirichek**Moscow University for the Humanities,
5, Yunosti Str., 111395, Moscow, Russia**Corresponding author: P. N. Kirichek (reklama.vo.mosgu@mail.ru)*

The article presents the most important aspect of the institutionalization of journalism as a segment of the humanities, associated with its generalized name. A critical analysis of the working variants of the name which were stated in the previous discourse is executed. A starting point is proposed for determining the name and essence of journalism as a science – the well-known term «media» and the mega-concept «medialogy» derived from it. A synthetic definition of the «medialogy» science and its structurally functional monad – «media text» is given.

Key words: journalism; humanities; segment; term; concept; content; format; medialogy.

После состоявшейся в середине прошлого века институционализации журналистики как сегмента социально-гуманитарного знания начался активный поиск его адекватного меганазвания. Отечественная традиция подсказывала давно проверенный практикой прием – использовать лексический гибрид: к наименованию исследуемой деятельности прибавить либо слово «ведение» (как, например, природоведение), либо «знание» (обществознание), либо «логия» (психология), либо «графия» (география). Неслучайно в научном дискурсе сначала апробировалось мегапонятие «журналистиковедение», однако в силу стилистической громоздкости и вербальной неудобоваримости его в скором времени перестали употреблять.

Выход из тупика нашли в простой коннотации существующего: к имеющимся значениям понятия «журналистика» в качестве: а) деятельности, б) системе массмедиа, в) профессии (образования) – прибавили еще одно значение: г) именной науки. В результате понятие «журналистика» уже запуталось в собственной многозначности и начало походить (в образном переложении) на рождественскую елку, рискующую упасть под тяжестью навешанных на нее игрушек, явно излишних для искомого назначения и адекватного антуража.

Между тем иной, более перспективный, посыл исходит из того факта, что в XXI веке в арсенал нашей лексики совершает экспансию термин «медиа». В переводе с иностранного он означает «средство, посредник» и отличается, с одной стороны, универсальностью содержания и, с

другой стороны, лапидарностью формы. И, самое главное, термин «медиа» в отечественном тезаурусе оказывается рядоположенным по смыслу всему происходящему в публичной сфере. Иными словами, он касается, прежде всего, процесса коловращения социальной информации в обществе, но только *в границах массовой коммуникации с ее субъектом и объектом, коммуникатором и реципиентом.*

Проверенная методика научного дискурса заставляет, в первую очередь, искать сходства в действующем языке. Ближе всего по смыслу к термину «медиа» и удобству применения подходит весьма популярный аналог «пресса», если, конечно, не употреблять его как синоним «печати», что случается, к сожалению, довольно часто (и не правомерно). В научно-образовательном пространстве хорошо известен труд о теории прессы Ф. Сиберта, У. Шрамма, Т. Питерсона [1]: в рамках науки о журналистике он формулирует парадигмальные представления о социальной природе этого вида общественной деятельности и его эволюции в компаративно-типологическом измерении.

На самом деле, слово «пресса» сейчас как на слуху, так и на языке у большинства граждан; крупно начертанное на бейдже, оно служит пропуском на многие мероприятия. Тем не менее любая попытка на базе этого термина сконструировать название науки о журналистике обычно приводит к лексическим несуразностям, например, «прессоведение», «прессознание», «прессология», «прессография» и др. Ни один из этих вариантов не выглядит удачным для научного применения и практического употребления. Да и обойтись другим, часто используемым двусловным, а потому неудобным, обозначением науки о журналистике, а именно «теория прессы» (при всем уважении к вышеназванной троице американских авторов) тоже неправомочно: в этом случае из поля науки по существу выпадает прикладной ее ресурс.

В наше время призывы к признанию медиалогии в качестве отдельного сегмента социально-гуманитарного знания все чаще проявляются в движении теоретической мысли. Выдаются в ученый дискурс и черновые ее определения, которые, впрочем, хорошо (даже в пунктирном варианте) улавливают сущность, задачи и функции новой отрасли гуманитарной науки. По утверждению Б. Н. Лозовского, «медиалогия – это система анализа информации из открытых источников газет, журналов, телевидения, радио, информагентств, интернет-ресурсов и др.» [2, с. 134]. Здесь основополагающий термин «медиа» прямо, безо всяких оговорок привязывается к средствам массовой информации, их деятельности и выпускаемой продукции и более ни к чему другому, что соот-

ветствует занятой им семантической нише в современном отечественном лексиконе.

Сходная установка на родственную связь термина «медиа» с журналистикой (и только с ней) присутствует в обобщающем тезисе, заявленном Н. И. Бусленко: «Медialogия – это наука о средствах массовой информации, содержащая весь спектр законов и закономерностей функционирования журналистики в обществе, в том числе исторически обоснованные предшествующие суждения и знания (дискурс) о ней» [3, с. 6]. Кроме того, в приведенной дефиниции в оптимальном варианте – не широко и не узко – обозначается объект и предмет новой-старой науки о журналистике. И с этой площадки уже просматривается рабочее определение медialogии, формирующей массово-информационную отрасль социально-гуманитарного знания.

Итак, три непреложных свойства термина «медиа»: семантическая емкость, вербальная лапидарность, массово-коммуникационная специфичность, – позволяют заявить в общественный дискурс новый вариант названия науки о журналистике в качестве мегатермина «медialogия»: это отрасль гуманитарной науки о контенте и формате журналистики как о креативном сегменте информационно-вещательной деятельности в обществе с ее миссией и функциями, структурой и ресурсами, законами и закономерностями становления и развития. В рамках медialogии структурно-функциональной монадой журналистской деятельности представляется медийный текст (медiateкст) как опредмеченный результат познания и преобразования социальной реальности, оформленный в вербальных, визуальных, цифровых знаках (символах).

Конечно, с термином «медиа» здесь происходит небольшая аберрация по исходному его значению, но этим, в сущности незначительным, обстоятельством можно пренебречь. Когда иностранные слова попадают в отечественную вербальную сферу, с ними порой случаются куда более значительные смысловые метаморфозы, для примера, пришедшее из немецкого языка слово «биржа» (в переводе «кошелек») долгое время означало стоянку готовых к ездовым услугам извозчиков с лошадьми...

Библиографические ссылки

1. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М. : Вагриус, 1998. 224 с.
2. Лозовский Б. Н. Журналистика и средства массовой информации: Краткий словарь. Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007. 306 с.
3. Бусленко Н. И. Предисловие // Смеюха В. В. Вопросы медialogии. Ростов н/Д : Изд-во РГУПС, 2013. С. 6–7.