

## ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 316.28

DOI: 10.17223/19986645/64/16

**А.В. Вырковский<sup>1</sup>**

### **РАЗЛИЧИЯ В ПОНИМАНИИ И ИСПОЛЬЗОВАНИИ БАЗОВЫХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ КОНЦЕПЦИЙ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ МЕДИАИНДУСТРИИ И АКАДЕМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ<sup>2</sup>**

*Исследуются различия в понимании теоретических основ дисциплин, изучающих медиа, у представителей академической науки и практиков медиаиндустрии. На базе ряда полуструктурированных интервью автор делает вывод о практически полном отсутствии дрейфа академического знания в сфере медиа в область индустриального применения. Также можно говорить об отсутствии конвенционального понимания ключевого концепта данных дисциплин – «медиа», особенно ярко проявляющемся у представителей индустрии.*

*Ключевые слова: медиа, теория, концепт, наука, индустрия, различия, приращение.*

#### **Введение**

Создание любой фундаментальной теории невозможно без построения адекватных взаимоотношений практики с умозраительными положениями. При этом в долгосрочной перспективе не имеет значения, верифицируются ли эмпирическим материалом теоретические положения или же, наоборот, из осмысления эмпирики вырастают теоретические обобщения. Важен сам по себе факт связи теории с практикой, позволяющий судить о научном качестве концепций.

Динамика современного медиапространства, очевидно, дает основания говорить о двух разнонаправленных процессах. С одной стороны, появляется значительное количество концепций, которые описывают связанные с цифровизацией изменения, с другой – многообразие абсолютно новых эмпирических феноменов требует теоретического осмысления – хотя бы для построения системы качественного прогнозирования [1, 2].

Скорость появления новых медиафеноменов вызывает закономерные затруднения у теоретиков, обязанных объяснить едва проявившиеся тен-

---

<sup>1</sup> В проведении исследования и подготовке статьи участвовали Е.Л. Варганова, М.Е. Аникина, М.И. Макеенко, С.С. Смирнов, А.Н. Гуреева, Д.В. Дунас.

<sup>2</sup> Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

денции, – и это делает вопрос о связи теории с практикой еще более прагматичным и, следовательно, актуальным. Так, конвенциональное понимание терминов, фиксирующих окружающую реальность, критически важно для разработки и применения адекватной медиаполитики [3, 4].

Данная работа выполнена в рамках крупного исследовательского проекта, направленного на разработку фундаментальных основ отечественной теории медиа. Современный масштаб дигитализации продемонстрировал заметную эрозию многих концептуальных построений, сделанных в доцифровую эпоху развития медиа, и, соответственно, актуализировал необходимость качественного обновления понятийного и методологического аппарата. В этих целях участниками проекта комплексно исследовался корпус работ по теории и практике медиа, созданный российскими и зарубежными учеными, а также выявлялись наиболее перспективные направления дальнейших теоретических изысканий в этой области.

Очевидная интенсификация исследований (в том числе и отечественных) медиа в настоящее время связана как раз с усложнением исследовательского поля: появлением феноменов, которые старые концепции / теории не объясняют либо объясняют плохо [5]. Одним из эффектов данной интенсификации стало появление заметного количества метаисследований, фиксирующих позиции научной общественности и вырабатываемые ею научные концепции / положения относительно окружающей реальности [6, 7].

Тем не менее сама по себе активизация научных исследований научного же дискурса не приводит и не может автоматически привести к финальному гуманитарному результату – оптимизации процессов, протекающих в реальности, и улучшению этой реальности. Рано или поздно становится необходимым трансфер академического знания (пусть и с соответствующей адаптацией) на уровень практического применения.

Выявление данного трансфера в сфере гуманитарных наук не самая тривиальная задача, что объясняется априорным отсутствием прагматической составляющей в большинстве научных работ на гуманитарные темы. И в данном случае оптимальным способом выявления этого трансфера и его свойств является определение расхождений между пониманием ключевых феноменов реальности у представителей академической науки и индустрии. Отсутствие конвенции означает и отсутствие трансфера научного знания в индустрию.

Наиболее простой и эффективный способ определения расхождений во мнениях – анализ ключевого профессионального тезауруса, который, по сути, определяет структуру и суть научной дисциплины / индустриальной сферы [8]. Однако требовать от «практиков» выработки операционализируемой дефиниции, очевидно, невозможно. Потому данная работа направлена, прежде всего, на выявление различий в понимании и использовании представителями академической науки и индустрии ключевого концепта – «медиа» (в этой статье мы понимаем концепт как базовую ментальную единицу, имеющую четко идентифицируемый смысл и структурирующую знания о мире). Изучение того, в каких контекстах применяется этот концепт,

выявление границ его использования позволит сделать вывод о совпадении / несовпадении позиций науки / индустрии. При этом, как показал опыт, данное определение хорошо операционализируется и пригодно как для количественных, так и для качественных исследований [7].

Выявить расхождения между теорией и практикой можно также с помощью изучения представлений ученых и профессионалов медиаиндустрии о потенциальных направлениях исследований: феноменах реальности, требующих научного осмысления и освоения. По сути дела, именно в этой области формируется индустриальный запрос на научное знание, которое может производиться академией.

Достаточно грубым способом поиска расхождений между теорией и практикой может быть изучение применяемых в профессиональной деятельности теоретиками и практиками медиа формализованных концепций, а также выявление имен их авторов. Очевидно, что требовать от профессионалов индустрии точного знания наименований концептуальных подходов и их создателей вряд ли возможно, но некоторые выводы на основании такого сравнительного анализа могут быть сделаны.

Таким образом, базовым исследовательским вопросом данной статьи стало выявление специфики понимания концепта «медиа», границ его применения и перспектив дальнейшего использования при освоении эмпирических феноменов у представителей академической среды и практиков медиаиндустрии. Также авторы статьи пытались решить и более широкую задачу: в целом выявить область пересечения спектра теоретических концепций, применяемых профессионалами медиа и теоретиками.

### **Методология**

В дискурсе науки о медиа / журналистике / медиапредприятиях существует сравнительно небольшое количество работ, актуализирующих и анализирующих данную проблематику [9, 10], в отечественной же практике их почти нет. Потому нет и сложившейся традиции такого рода исследований.

Классический количественный метаанализ, позволивший получить весьма любопытные научные результаты в отношении академических исследований [6, 11], в данном случае, к сожалению, неприменим: представители индустрии не производят достаточного количества пригодных для анализа текстов, содержащих искомый дискурс.

Потому в качестве базового исследовательского инструмента было выбрано полуструктурированное интервью, применение которого доказало валидность на первом этапе исследования, посвященном выявлению позиции академического сообщества относительно ключевых направлений развития теории медиа [12]. Эта статья дополняет некоторые выводы, полученные авторами упомянутого исследования за счет использования нового, качественно иного эмпирического материала.

Для подготовки данной статьи осенью 2017 г. было взято 14 интервью у представителей различных вузов, занимающихся исследованиями проблем журналистики, массовой коммуникации, медиа. Дополнительно к этому авторы данного материала весной–летом 2018 г. проинтервьюировали 7 представителей разнообразных компаний и структур, занимающихся индустриальными исследованиями (в том числе аудитории, медиакомпаний, журналистского сообщества и т.п.). С точки зрения авторов данного материала, именно исследователи являются «мостом» между теорией и практикой, что позволяет четко выявить направления дрейфа теоретических концепций. В то же время область использования академической терминологии и концептов в «классических» медиакомпаниях значительно сужена и сильно зависит от операциональной специфики конкретной медиакомпания, что – с учетом применяемой качественной исследовательской методики – не позволит сделать надлежащих обобщений.

Данные интервью были расшифрованы, далее в них были выделены элементы, относящиеся к концептуальной составляющей термина медиа, а также в целом к области используемых теоретических подходов. После этого полученные результаты были подвергнуты сравнению. Мы также должны сделать оговорку, что часть положений, относящихся к области академических представлений о медиа, были уже представлены в более ранней работе, выполненной авторами в рамках одного комплексного проекта [12].

## Результаты

**Понимание концепта «медиа» и его границ.** Несмотря на «раздробленность» относящегося к концепту медиа понятийного поля, используемого представителями отечественной науки [Там же], все же можно выделить некоторые общие представления о нем, разделяемые большинством представителей академической сферы (код – А).

Так, при описании концепта медиа часто используется категория «посредника» понимаемого как промежуточное звено между источником информации и ее реципиентом.

*Медиа – особый тип посредника в коммуникации, задача которого сохранять содержание и репродуцировать его (А01).*

*(Медиа) ... это любой социальный субъект, который стоит между миром аудитории, испытывающим потребности в ориентации в окружающем мире, и миром событий, при этом между ними, между миром субъектов и миром событий отсутствует прямая связь. Вот это медиа (А02).*

При этом респондентами часто подчеркивается потенциал медиа как «носителя», «передатчика» информации, что актуализирует техническое измерение феномена.

*Медиа – носитель, передатчик различного рода информации, встроенный в коммуникационную цепочку. С одной стороны адресат и с другой*

стороны адресант. Медиа – это то, что позволяет им взаимодействовать, то, что несет определенный такой информационный потенциал и выполняет коммуникативные функции (A06).

Медиа – это технические посредники. Есть коммуникация face-to-face, то есть непосредственная, есть коммуникация посредническая. Медиа – это посредники, все, что стоит между человеком и чем-то иным, чаще всего, другим человеком. В этой связи, мне кажется, это посредник общественных отношений (A07).

(Объект теории медиа) – это все, что способствует контакту человека с другими людьми, между собой и т.д. ... История медиа – это история контактирования людей посредством разных технических средств. Сегодня это и кино, и наружная реклама, и игры (A12).

В некоторых ответах зафиксировано понимание медиа как средства коммуникации.

Основной объект (теории медиа) – это, как мне кажется, взаимодействие. Что такое коммуникация? Это когда мы взаимодействуем с другими людьми посредством чего-то. И в данном случае процесс того, как мы взаимодействуем, – это коммуникация, какая бы она ни была. Хотим ли мы поговорить или подражаться – это коммуникация. Хотим ли мы еще что-то сделать – все равно все сводится к коммуникации (A04).

Медиа – способ воплощения коммуникации (A05).

Привлеку в помощь Маклюэна. Медиа – это огромное количество средств коммуникации. Это и деньги, и стадион, и транспорт. Это очень широкое понятие, и сложное (A11).

Впрочем, очевидно, что большая часть респондентов предлагают «смешанное» понимание концепта медиа, что, вероятно, говорит о его пока недостаточном осмыслении (или даже о невозможности такого осмысления).

В то же самое время представители индустриальной исследовательской среды (код – И) в большинстве случаев вообще не смогли дать четкого понимания медиа как феномена, ограничившись констатацией своей индустриальной практики. Те же редкие ответы, которые можно было структурировать, в основном сводились к интерпретации медиа как коммуникационного феномена.

Для меня медиа ограничивается каналами коммуникации, получения сообщения. Поэтому мы спрашиваем (людей. – Авт.) и про каналы какие-то и в целом, откуда вы получаете информацию: телевидение, интернет, социальные сети, друзья (И03).

Некоторые респонденты сужают концепт медиа до понятий платформы / средства массовой информации, которые распространяют информацию (очевидно, это связано опять-таки с индустриальной абберацией, приводящей к «технологизации» концепта).

У меня расширенное представление (о медиа. – А.В.). Я считаю, что, если площадка публикует какие-то реальные новости, если это не фейк, если эту площадку посещает значительное для регионов количество людей, то мы должны считать это медиа и задумываться над его регулиро-

ванием. То же самое можно сказать про блог на любой площадке. Если люди ссылаются на это, делятся этим, то они воспринимают это как некий источник новостей. Если это сайт приколов в стиле MDK, который пытается в развлекательном характере освещать текущую повестку, то это тоже медиа (И04).

Для меня это вещи, в которых я не до конца понимаю, в чем их сложность. Если паблик ведет себя как медиа, «крякает» как медиа, и «прыгает» как медиа, то он медиа (И05).

Существуют и иные «суженные» интерпретации концепта медиа, сводящие его, например, к понятию контента и способов его распространения.

Медиа – это все форматы, которые работают на создание и продвижение информации. Именно информационная деятельность, контент – кредо в понимании медиаиндустрии. Медиаиндустрия рождает контент, она его продвигает во всех возможных направлениях, обеспечивает его эффективность. Медиа без контента не существует... Теория медиа изучает среду, которая создает и продвигает контент, и ее специфику (И06).

Некоторые практики осознают «двойственность» бытования концепта медиа, одновременно признавая его универсальность и в то же время используя его в работе в суженном понимании – как аналог «площадки» или «средства массовой информации».

С чем я сталкиваюсь все время – это со столкновением узкого и широкого понимания медиа, с экспансией понятия медиа. Медиа – очень экспансивное понятие. Медиа – это все. Ваш шарф – это медиа (он что-то сообщает о вас), стол – это медиа, все – это медиа. Мне этот подход не кажется продуктивным, мне кажется самой интересной работа с медиаматериальностью. Это стык антропологии, социологии, science technology studies, который не просто позволяет говорить про медиа с учетом широких интерпретативных контекстов... а разбирает очень конкретные ситуации: где медиа находятся, какую роль выполняют, какими материальными факторами это обусловлено. То есть такая вещьность. Типа – в какой ситуации провод оказывается медиа, частью медиа... Плюс есть старое понятие такое: медиа как СМИ (И05).

В целом представителям медиаиндустрии свойственно амбивалентное понимание медиа, которое маскирует отсутствие концептуальной ясности и позволяет использовать концепт в самых различных контекстах, часто предполагающих противоположные толкования. В ряде случаев респонденты сознательно применяют крайне расплывчатые формулировки, позволяющие понимать под медиа все что угодно.

Мне нравится философский взгляд на медиа, более широкий. То, что школа медиаэкологии продвигает, например. Мне очень понравилось сравнение Постмана с чашкой Петри. Он говорит, что в чашке Петри медиум – это среда, в которой развивается культура. Медиум – вообще это и есть среда. А если слово «среда» заменить на слово «технологии», то медиа – это технология, в которой растет культура. Бульон такой... Разный бульон дает разные скорости роста и распространения...

*...Все быстро очень меняется. Наши медиа прежде всего структурируются по технологии. Бумага, эфир, сеть – по носителям. И долгое время концентрация внимания была именно на разных носителях. Не на информации, а на форме, от которой зависели ожидания информации. Это была сложившаяся система агрегирования контента. А сейчас она рушится (И07).*

**Эмпирические перспективы.** Конкретизировать зачастую расплывчатое понимание той или иной концептуальной системы может помочь описание эмпирических феноменов, которые могут / должны быть изучены в ее рамках. Потому в рамках данного исследования авторы интересовались у респондентов, какие тенденции / феномены требуют концептуального осмысления.

У большего числа представителей академической среды выявляется интерес к феноменологии новых медиа и разнообразным аудиторным эффектам, возникающим в результате их развития.

*Мало сейчас осмыслено то, как технология влияет на человека, на социальность, как это влияет на политику, на культуру. Та же самая организация людей в технологической среде – это политическая проблема. Участие граждан в процессах контроля – политическая проблема, и социальная тоже (А01).*

*На мой взгляд, сейчас зарубежные исследователи медиа начали вплотную подступать к истории медиаэффектов новых медиа (А04).*

*Все, что касается новых медиа, – это очень важно, но это необходимо развивать не в ущерб содержанию (А13).*

*Все, что связано с Web 3.0. Это та ситуация, когда web становится электричеством, чем-то напоминающим электричество. То есть он везде, он всегда, он обязательный. Принудительность, повсеместность. Разрыв между пользователем и собственно средством. Уже говорили, что мы ничего не знаем как теоретики о Ютьюбе, ничего не знаем о мессенджерах – как это работает и почему это работает, и та ли это коммуникация, которую мы привыкли описывать с помощью нашего языка. Это все, что начинается с приставки кибер-. В обозримом будущем – все, что имеет отношение к искусственному интеллекту и его влиянию, проникновению в медиaprостранство. Теория явно не готова. Пройдет немного лет и мы окажемся в другом мире (А06).*

Тем не менее очевидна и дискретность потенциального исследовательского поля, обусловленная, прежде всего, персональными научными интересами респондентов.

*Никакой системной попытки объяснить, почему в обществе наблюдается такое согласие по поводу того, что у этого же общества вызывает сомнение, никто не предпринял. Почему у нас население в общем политически пассивно и активистски пассивно? Подогревают ли массмедиа у нас активизм в стране? В моем понимании, не до конца осмыслен феномен контроля онлайн-среды (А05).*

*Экономику изучаем, конечно, но вопросы экономической устойчивости СМИ в современных условиях недоизучены. Здесь еще пахать и пахать.*

*Важный вопрос – как поставить защиту от фейковой информации и постправды (А11).*

*Исследования эмпирические нужны – исследование рыночных влияний на содержание. Это очень тяжело, поскольку у нас, особенно частные организации, не пустят журналиста туда, к себе, чтобы он там ковырялся в экономических документах (А09).*

*Представители индустриального сообщества при определении потенциального исследовательского поля практически всегда ориентируются на собственные профессиональные интересы, которые, впрочем, часто связаны с медиаэффектами цифровизации.*

*Мне интересны какие-то новые форматы и как они развиваются. The Bell мне интересен. Как он растет и что, действительно, сделали из ничего. Аудитория растет, количество подписчиков растет. Мне по своему медиапотреблению это интересно. Я, например, на их сайт не хожу. Иногда хожу по ссылкам, но в основном их читаю только в рассылке, ограничиваясь пересказом. И это работает, и, видимо, это не только мне интересно, я так понимаю. Что аудитория растет. И, может я не прав, но казалось бы все медиа есть: и такие, и такие. Вроде бы нужды нет. Но вдруг проект стартует и у него есть шанс выйти на какую-то окупаемость. Вот это мне интересно, как сайты появляются, когда вроде бы уже все есть. Может быть, это кризис других (И03).*

*Мне кажется, важная тема – это усталость от информации. Когда была работа с радиоточкой, газету получал человек раз в 3 дня, у него не было усталости, у него была нехватка информации. Второй момент, который лично я считаю важным, все, что связано с некой локальной повесткой. На практике наблюдается такой тренд, что количество СМИ, которые пишут локальные новости и которые могут выживать на этом, сокращается. И это не только российский тренд. Их замещают более дешевые площадки для регионов. Еще одна тема, но она не теоретическая совсем, это региональный рынок рекламы в Интернете, в первую очередь медийной. Это очень сильно мешает региональным игрокам переводить полностью свой контент в Интернет (И04).*

*Суперважная тема – это то, что в английском языке называется audiences and publics. Эта тема вообще для всех важная. Публичность. Очень часто упускают распад публичности в старом смысле... Конечно, мне кажется интересной история про статус высказывания, связанная с публичностью. Что значит сегодня медиавысказывание в смысле политической значимости? (И05).*

*Слабо изучается аудитория, а если и есть исследования – не веришь ни единому слову. Есть некоторые социологические группы, которым не верю, потому что это заказуха. Объективность исследования аудитории – это дело далекого будущего (И06).*

*Нет серьезных глубоких работ про жанры. И нет серьезных оснований для жанровых классификаций. Это существенная переменная, которую мы используем и клиенты наши используют – жанрово-категорийная структу-*



ра. Классификатор. Когда-то мы на заре нашей юности, запуская телевизионные исследования, создавали его сами. Не было профессионального классификатора вообще. Мы смотрели на западные аналоги, они были несколько сложнее. Но все хотели простоты, и мы сделали классификатор только на два уровня. Насколько он полно отражает на сегодняшний день особенности контента и отношения аудитории к жанрам контента – это вопрос. Всех интересует, какие жанры смотрит аудитория. И поэтому описание контента становится все более важным (ИЮ7).

**Ключевые теоретические подходы.** Еще одним способом осознать специфику взаимодействия теории и практики является изучение применяемого концептуального фундамента. В первой части настоящего исследования [12] были выявлены две условные группы отечественных ученых, первая из которых ориентируется на научную традицию еще советского происхождения, признающую примат исследований журналистики и опору на филологическую исследовательскую парадигму. В числе ключевых авторов-теоретиков представители данной группы называют имена С.Г. Корконосенко, Е.П. Прохорова, Е.Л. Вартановой, А.А. Тертычного, Л.Е. Кройчика, Л.Г. Свитич, В.Л. Иванецкого [там же].

Круг авторов и теорий, называемых респондентами из второй группы, признающей необходимость расширения сферы исследовательского интереса, «выхода» за пределы журналистики и публицистики и снижения доли «филологического» компонента в исследованиях, в основном базируется на наследии западных научных школ. В числе наиболее часто называемых авторов – Ю. Хабермас, М. Кастельс, Г. Лассуэл, П. Манчини, Д. Халлен, Б. Латур, У. Липпман, Г. Иннис, Г. Маклюэн, Н. Луман, Л. Маккуэйл.

Как можно видеть по количеству имен, набор концепций, подходов и школ, так или иначе применяемых в отечественном научном дискурсе, достаточно широк и разнообразен.

В то же время представители медиаиндустрии практически не знают и не применяют в работе никакие теоретические концепции – соответственно, незнаком им и круг их создателей. Большая часть концептуальных отсылок относится к инструментальным квазитеориям, представляющим собой де-факто маркетинговый продукт.

*В практической жизни мы теориями никак не пользуемся. Вообще я в первый раз узнала, что существуют концепции, даже научные теории развития медиа. Мы постоянно решаем практические задачи, которые существуют на рынке. Если мы говорим о том, используют ли разные игроки те или иные теоретические установки, то безусловно да, только одно маленькое «но»: подавляющее большинство компаний, которые работают на рынке исследования аудиторий, больше анализирует и использует технологический подход. Подавляющее большинство не отдают себе отчет, что это на самом деле является теорией того-то, а это теория того-то. Потому что это нечто ежедневное, рутинное, так делали и это давало результат. Если я и привязывался к каким-то местам, то это бы-*

ли какие-то совершенно фундаментальные вещи, например исследования Якова о правилах построения выборок (И02).

Мы более ремесленные, то есть мы не задумываемся о том, соответствует ли то, что мы делаем какой-то теории общепринятой, почему так происходит, потому что мы все в целом в практической журналистике работаем. Эксперты, которые с нами работают, работают сугубо практически, это как бы недотеории... Что нас больше всего интересует – это различные медиасферы, как межстрановые, так и внутривостановые, но в основном межстрановые (И04).

Теория медиа для меня это, наверное, что-то вроде Лумана или Маклюэна, людей, которые какие-то макроштуки придумывают на эту тему. Но у меня в моих исследованиях нет нужды к ним обращаться, потому что для меня медиа никогда не является ключевым, в смысле теоретически я его не проблематизирую. Я обращаюсь к теоретикам среднего уровня и даже микроуровня (И05).

Прежде всего, это концепция «360 градусов», которая связана с продвижением контента на рынке и нахождением своего потребителя... Что касается подходов к современной жизни прессы в цифровую эпоху, то здесь появились теоретические труды о скорой смерти печатных СМИ. Были публикации, где указывалась точная дата и время выхода последнего появления на свет печатной газеты. Даже автор есть у этой теории (И06).

Любопытен тот факт, что если профессионалы и называют конкретные имена авторов-теоретиков, то чаще всего сразу делают оговорку, что в жизни их положения не применяют.

Маклюэн я даже читал. Может, когда-то это было для людей откровением в 70–80-е гг., но, конечно, сейчас, если пойдешь и расскажешь про message, на тебя посмотрят: зачем ты это сказал? Да, мы знаем, у нас это есть. Мы с коллегами никогда не обсуждаем теорию (И04).

В части методов и технологий измерения аудиторий – я не вижу пользы от наших взаимодействий. Это наше, но не ваше. Я знаю про исследования Грушина. Но скажу честно – на мой взгляд, те же грушинские эксперименты в Таганроге и Ленинграде никакого отношения к тому, что мы сейчас делаем, не имеют. Не вижу связи вообще. Фамилию Маклюэн слышал, конечно. Но в чем заключается его концепция, не сформулирую. Что-то про моральность и аморальность медиа помню. Не пригодились (И07).

## Выводы и дискуссия

Приведенные выше результаты демонстрируют практически полное отсутствие дрейфа научных достижений в области изучения медиа в индустрию: профессионалы отрасли иногда демонстративно уверяют, что концептуальные положения в их работе бесполезны. Знание классических научных теорий и их авторов практиками не выявлено.

Академическое сообщество в настоящее время более монолитно в описании перспектив дальнейших эмпирических исследований на базе существующих или новых теорий – индустриальные интересы, как правило, детерминируются профессиональными и личными предпочтениями.

Отсутствие конвенции у представителей академической среды относительно ключевых концептов и терминов в соответствующей научной области, отмеченное в более ранних трудах исследования [12], еще более заметно у представителей индустриального сообщества: так, респонденты трактуют базовый концепт «медиа» исключительно индивидуально-волюнтаристски, а иногда и вовсе отказываются от определения его границ.

Все это говорит, прежде всего, о наличии большого числа проблемных зон во взаимодействии теории и практики в медиасреде – очевидно, необходимо принимать ряд усилий, во-первых, для организации трансфера достижений науки в индустриальную практику и, во-вторых, для достижения конвенционального понимания ряда ключевых для отрасли концептов, что позволит как оптимизировать действия по реализации адекватной медиаполитики, так и интенсифицировать усилия профессиональной среды по построению транспарентной, эффективной и логичной медиасистемы.

### *Литература*

1. Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // Медиа альманах. 2018. № 1 (84). С. 8–13.
2. Вартанова Е.Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, № 2. С. 186–196.
3. Вартанова Е.Л. Медиаполитика: актуальный академический дискурс // Медиа альманах. 2019. № 1 (90). С. 8–19.
4. Киуру К.В., Кривоновосов А.Д. Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 4. С. 711–723. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).711-723.
5. Дмитриевский А.Л. Теории журналистики: почему они «не работают»? (Проблема синергетического подхода к журналистским явлениям) // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 1. С. 36–56. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).36-56.
6. Загидуллина М.В. Журналистика в эпоху панмедиагизации: обзор исследовательских мнений // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2017. Т. 159, кн. 3. С. 604–616.
7. Вырковский А.В., Смирнов С.С. Отечественный научный медиадискурс: структура, особенности, ключевые концепты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 5. С. 27–47.
8. Прохоров Е.П. Терминологический аппарат – понятийно-смысловой скелет науки. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 27–38.
9. Küng L. Why media managers are not interested in media management – And what we could do about it // International Journal on Media Management. 2010. № 12:1. P. 55–57.
10. Küng L. Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline // Journal of Media Business Studies. 2007. № 4:1. P. 21–39.
11. Макеенко М.И. Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 6. С. 3–31.

12. Вартанова Е.Л., Аникина М.Е., Вырковский А.В. и др. От теории журналистики к теории медиа: Динамика медиаисследований в современной России. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2019. 208 с.

### **Differences in the Understanding and Use of Basic Theoretical Concepts in Representatives of the Media Industry and the Academia**

*Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology.* 2020. 64. 277–289. DOI: 10.17223/19986645/64/16

Andrei V. Vyrkovsky, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation).

E-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

**Keywords:** media, theory, concept, science, industry, differences, utilization.

The study is supported by the Russian Science Foundation, Project No. 17-18-01408.

The aim of this article is to investigate how quickly and fully the modern theoretical achievements of Russian media science are being transferred in the field of industrial application. In particular, the author studies the differences in the understanding and use of the key concept “media” by representatives of academia and industry. The identification of the contexts in which this concept is applied and the determination of the boundaries of its use allow concluding that the positions of academia/industry coincide/do not coincide. The author also explores the ideas of scholars and media industry professionals about the potential areas of research: the phenomena of reality that require scientific understanding and development. Along with this, the article makes an attempt to identify formalized concepts used by professional theorists and practitioners of media and to determine the area of their intersection. The research method was semi-structured interviews with Russian scholars, media researchers, and representatives of the media industry. The interview data were structured thematically in accordance with the above research fields. The interview materials were transcribed and clustered as well. During the study, in 2017–2018, 14 interviews were conducted with representatives of various universities involved in the study of journalism, mass communication, media, as well as 7 interviews with representatives of various companies and structures involved in industrial research (audience, media companies, the journalistic community, etc.). The author comes to the conclusion about the almost complete absence of a drift of scientific achievements in the field of studying media into the industry. Practitioners have not shown knowledge of classical scientific theories and their authors. Along with this, the academic community is currently quite monolithic in describing the prospects for further empirical research based on existing or new theories. Industrial interests are usually determined by the professional and personal preferences of the respondents. The author notes the lack of convention among representatives of the academic environment regarding the key scientific concept “media”. At the same time, this phenomenon is even more obvious among representatives of the industrial community: respondents interpret the basic concept of media exclusively individually and sometimes completely refuse to determine its boundaries. All this indicates a large number of problem fields in the interaction of theory and practice in the media environment.

### **References**

1. Vartanova, E.L. (2018) Media in the Context of Social Transformations: to the Problem Statement. *Media al'manakh – MediaAlmanah.* 1 (84). pp. 8–13. (In Russian).
2. Vartanova, E.L. (2018) Changing Russian Media Industry: Theoretical Approaches. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura – Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature.* 15 (2). pp. 186–196. (In Russian).
3. Vartanova, E.L. (2019) Media Policy: Current Academic Discourse. *Media al'manakh – MediaAlmanah.* 1 (90). pp. 8–19. (In Russian).

4. Kiuru, K.V. & Krivonosov, A.D. (2018) Media Environment Transformations as an Object of Study of the Theory of Mass Communications. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 7 (4). pp. 711–723. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(4).711-723.
5. Dmitrovskiy, A.L. (2019) Journalism Theories: Why They Do Not Work? *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 8 (1). pp. 36–56. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).36-56.
6. Zagidullina, M.V. (2017) Journalism in the era of panmedia outreach: Systematic literature review. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*. 159 (3). pp. 604–616. (In Russian).
7. Vyrkovskiy, A.V. & Smirnov, S.S. (2018) Russian Scientific Media Discourse: Structure, Features and Key Concepts. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 5. pp. 27–47. (In Russian).
8. Prokhorov, E.P. (2012) Terminological Thesaurus: Conceptual Notional Skeleton of Science. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 1. pp. 27–38. (In Russian).
9. Küng, L. (2010) Why media managers are not interested in media management – And what we could do about it. *International Journal on Media Management*. 12:1. pp. 55–57.
10. Küng, L. (2007) Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies*. 4:1. pp. 21–39.
11. Makeenko, M.I. (2017) Elaboration of Media Theories in Russian Academic Journals in the 2010s: Results of the First Stage of the Research. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 6. pp. 3–31. (In Russian).
12. Vartanova, E.L. et al. (2019) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovaniy v sovremennoy Rossii* [From the Theory of Journalism to the Theory of Media. The Dynamics of Media Research in Modern Russia]. Moscow: Moscow State University.