

# ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ТЕОРИЯ МЕДИА

---

## ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

---

### СЛОВАРЬ

Под редакцией Е. Л. Вартановой

Москва 2019



УДК 070:001.4(470+571)(038)

ББК 76

О-82

*Исследование выполнено за счет средств  
гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408)*

Под редакцией *Е. Л. Вартановой*

Авторский коллектив:

*М. Е. Аникина, Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский,*

*А. Н. Гуреева, Д. В. Дунас, М. И. Макеенко, С. С. Смирнов*

**О-82 Отечественная теория медиа: основные понятия.**

Словарь / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Фак. журн.  
МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.

ISBN 978-5-7776-0132-2

ISBN 978-5-19-011474-4

В словаре представлены современные, опирающиеся на многолетние традиции изучения журналистики и массовых коммуникаций в России трактовки ключевых понятий и концепций, формирующих терминологический аппарат отечественных медиаисследований. Перечень терминов сформирован с учетом актуальных тенденций развития медиакоммуникационного пространства и теоретических разработок российских и зарубежных авторов.

Для преподавателей и студентов высших учебных заведений, медиаисследователей, профессионального медиасообщества, экспертов, а также широкого круга заинтересованных читателей.

УДК 070:001.4(470+571)(038)

ББК 76

© Колл. авторов, 2019

© Факультет журналистики

МГУ имени М. В. Ломоносова, 2019

© Изд-во Моск. ун-та, 2019

ISBN 978-5-7776-0132-2

ISBN 978-5-19-011474-4

## ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

За три постсоветских десятилетия терминологический аппарат отечественных медиаследований существенно расширился. Часть понятий была заимствована из иностранных языков, прежде всего английского, часть возникла в русском языке самостоятельно. Одной из ключевых тенденцией стало появление новых слов, образованных от лексемы «медиа», которая оказалась феноменально продуктивной. Точное количество использующихся дериватов на данный момент неизвестно, но при любой попытке составить глоссарий становится очевидно, что их количество уже измеряется десятками. Причем существующие терминологические ряды разрастаются стихийно и потенциально являются бесконечными.

Расширение научного вокабуляра само по себе представляет собой вполне естественный процесс. Главная трудность заключается в том, что многие термины, образованные от корня «медиа», пока не имеют постоянных общепризнанных дефиниций. Авторские трактовки понятий могут быть не совсем одинаковыми или даже вызывать несогласие у коллег. Эта внутрицеховая проблема является очевидно сложной, поскольку весь процесс словообразования и толкования, наверное, невозможно регулировать нормативно. Она может быть решена постепенно – например, путем проведения терминологических семинаров, задачей которых будет поиск и фиксация

конвенциональных определений для уже использующихся исследователями слов.

Пока же мы предлагаем словарь наиболее актуальных для российской теории медиа терминов, базовое количество которых пока определено в 100 единиц. Безусловно, представленные нами трактовки понятий никак не претендуют на догматичность, а сама редакция книги не может считаться финальной. Авторский коллектив, скорее, предпринял попытку разобраться в существующем лексическом многообразии, что, как мы надеемся, станет первым шагом на пути преодоления вариативности смыслов и улучшит качество научной коммуникации. А это, в конечном счете, будет полезно и для общего развития российских медиаисследований.

Оговорим, что более устоявшимся, «старым» понятиям в словаре уделено меньшее внимание; основной акцент сделан именно на «новых» понятиях, которые вошли в употребление в течение последних пяти – десяти лет. В списке дополнительной справочной литературы приводятся отечественные издания, прежде всего словари, на которые авторы опирались в своей работе, учитывая существующий научный опыт.

## **Автор**

(лат. *auctor* – творец)

Создатель произведения литературы, публицистики, искусства, научного труда, изобретения. В ряде случаев термин используется для указания на создателя опубликованных работ, в большей степени имеющего отношение к литературной деятельности и так называемой «высокой культуре», чем к популярной, массовой культуре. Р. Барт предложил тезис о «смерти автора» в связи с неизбежностью рассматривать произведения отдельно от его создателя (творца). В юридической практике данным термином обозначается создатель охраняемой авторским правом работы; в современной российской практике в соответствии с действующим законодательством автором произведения в области науки, литературы или искусства является гражданин, творческим трудом которого создано данное произведение.

В медиакоммуникационном пространстве первых десятилетий XXI века активно развивается роботизированная журналистика, направление деятельности, связанное с функционированием искусственного интеллекта и автоматизированным

производством журналистского контента (автоматизированным авторством).

Современная творческая и/или научная деятельность предоставляет множественные возможности сотрудничества нескольких субъектов. В подобных обстоятельствах речь может идти о феномене коллективного автора, предполагающем наличие коллаборации, совместной деятельности по созданию конкретного продукта, связанном с децентрализованным авторством, характеризующим новые обстоятельства формирования знания. Под коллективным автором в ряде случаев понимают организацию (любого социального субъекта), от имени которой может быть опубликована конкретная работа. С юридической точки зрения коллективное авторское право возникает в том случае, когда в процессе создания произведения участвует более одного автора. При этом законодательство гарантирует равные права соавторов, если отсутствуют иные дополнительные договоренности. Мера участия каждого из представителей творческого коллектива в создании общего произведения обычно определяет письменное соглашение участников коллаборации.

## ■ Литература

*Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика / пер. с фр. – М.: Прогресс; Универс, 1994. – С. 384–391.

*Вартанова Е. Л.* Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее: сб. мат. Всерос. науч.-практ. конф. «Медиа- и информационная грамотность в информационном обществе». – М.: МЦБС, 2015. – С. 35–47.

Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 4) от 18.12.2006 № 230-ФЗ.

*Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарёва Н. А.* Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 2.

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

*Панкеев И. А.* Авторское право для журналистов: учеб. пособие. – 4-е изд., перераб. – М.: ИКАР, 2014.

*Galison P. (2018) The Collective Author. Voprosy Filosofii 5.*

## **Алгоритм**

(лат. *algorithmi* – совокупность правил)

Предельно точно определенный порядок действий для решения поставленной задачи. Термин имеет весьма широкую область применения – от бытовой сферы до высоких технологий. В медиаисследованиях он, как правило, относится к компьютерным системам, выполняющим набор действий, направленных на создание, упаковку и дистрибуцию контента. В частности, в рекламной индустрии используется алгоритмическая закупка рекламы – способ размещения онлайн-рекламы в автоматическом режиме на основании информации о конкретных пользователях той или иной интернет-площадки. Сложные компьютерные алгоритмы используются при любого рода кастомизации контента – например, формировании персональной ленты новостей в социальной сети или создании набора индивиду-

альных предложений в электронном кинотеатре на базе ранее выявленных интересов пользователя.

Любое сложное компьютерное решение предполагает алгоритмизацию на том или ином уровне. Для управления компьютером используется программное обеспечение (или софт – англ. *soft*, сокр. от *software*, дословно «программное обеспечение») – программа (или комплекс программ), состоящая из команд, которые позволяют компьютеру выполнить необходимые человеку действия.

Для подготовки программного обеспечения необходимо создание специального программного кода, который позволяет перевести предлагаемые человеком команды и данные в форму, непосредственно используемую компьютерным устройством. В широком смысле кодирование – это перевод информации (с помощью определенного алгоритма) из формы, которая удобна (приемлема) для непосредственного восприятия и использования человеком, в форму, обеспечивающую максимальную эффективность ее обработки, хранения и передачи. В современной цифровой технике используется, в частности, так называемый «двоичный код» – форма презентации информации с помощью двух значений (0 и 1). Операция, обратная кодированию, называется декодированием.

Физически процесс взаимодействия человека и вычислительной техники определяется заданным создателем данной техники интерфейсом (пользовательским интерфейсом) – комплексом приспособлений и правил их использования, предназначенных для обмена информацией между компьютером и пользователем.

В современных компьютерах и компьютерных сетях часто работают специальные программы, выполняющие действия в соответствии с заданными их создателями условиями (алгоритмами), – боты (англ. *bot*). Их использование может быть конструктивным – например, при организации простых диалоговых форм общения в информационных или развлекательных целях (прогноз погоды, курс валют и т. п.), а также деструктивным – в частности, при организации атак на компьютеры. Боты, работающие с человеком в диалоговом режиме (чат-боты), регулярно используются для консультирования или доставки прочего простого контента.

#### ■ Литература

*Манович Л.* Теории софт-культуры. – Н. Новгород: Красная ласточка, 2017.

*Манович Л.* Язык новых медиа / пер. Д. Кульчицкой. – М.: АД Маргинем, 2018.

### **Аудитория**

(лат. *auditorium* – место для слушания)

Термин традиционно связывают с обозначением фигуры получателя сообщения в линейной модели коммуникации, самостоятельного участника процесса массовой коммуникации, а также используют для наименования совокупности людей, к которым обращаются различные средства массовой коммуникации; тех, кто получает и воспринимает обращенную к читателю, слушателю, зрителю или пользователю информацию.

Обобщенно аудиторией называют всех участников публичного мероприятия (наблюдателей, зрителей, слушателей, публику). «Аудитория» также воспринимается как полемический конструкт в публичных дебатах относительно массмедиа, связанный с описанием массы как адресата сообщений, отличающегося анонимностью, разнородностью состава, рассредоточенностью в пространстве, статистическим характером, вероятностной природой формирования и наличием конкретной деятельности в основе общности.

Выступая сложным элементом современной медиасистемы, аудитория обладает набором социально-демографических, возрастных и социально-психологических характеристик, открывающих многочисленные возможности для ее изучения и описания. Аудитория сохраняет характеристики, с одной стороны, связанные с внешним социально-политическим, экономическим и культурным контекстом существования, а с другой стороны, зависящие от специфики коммуникативных практик и информационно-коммуникативных потребностей/интересов данного общества и отдельных его представителей.

В традиционных моделях коммуникации аудитория описывается через понятие пользователя, выступающего получателем информации. В современной практике медиаисследований данный термин синонимичен понятию потребителя и обобщенно обозначает субъекта, оперирующего любыми разновидностями интерактивного программного обеспечения, и указывает на пассивность характера пользователей/аудитории традиционных СМИ.

Наличие различных форм участия аудитории в массово-коммуникативных процессах связано с появлением феномена активной аудитории. В ряде теорий она рассматривается не в качестве пассивного получателя информации, а в качестве субъекта, активно, коллективно или индивидуально вовлеченного в когнитивном и эмоциональном плане в процесс производства смыслов; при этом значение транслируемых в процессе коммуникации текстов не является заранее определенным и зафиксированным, оно становится результатом взаимодействия аудитории и текста.

В условиях размывания границ между отдельными стадиями массовой коммуникации и изменения ролей ее участников актуализируется изучение просьюмера как субъекта, активно участвующего одновременно в производстве и потреблении товаров и услуг, информации и смыслов. Термин «просьюмер» предложен Э. Тоффлером в третьей четверти XX века и использован им для описания процессов, связанных с возрождением одновременной реализации функций производства и потребления. Концепт обрел новое звучание в период развития медиакоммуникационной среды в связи с новыми возможностями участия различных субъектов в общественных отношениях, а также в контексте развития гражданской журналистики.

Выросшая из политэкономии СМИ концепция коммодификации аудитории объясняет, что аудитория СМИ превращается и в продукт, произведенный медиаиндустрией, и в продукт, потребляемый рекламодателями. Существует большая сложность в выделении, описании и измерении целевой аудито-

рии. Возможно выделить несколько отличающихся друг от друга типов аудитории (предсказанная, измеренная и фактическая аудитория), только вместе формирующих единый продукт. Предсказанная аудитория – первый компонент конечного продукта, причем именно он, хотя еще и не созданный, оказывается проданным рекламодателю. Измеренная аудитория – главная ценность на рынке аудитории: подтверждает или опровергает правильность контент-стратегий предприятий СМИ по привлечению аудитории, свидетельствует в пользу или против решения рекламодателя о размещении рекламы на данном медианосителе. Наконец, третья форма аудитории – фактическая, реальная аудитория.

Прогресс ИКТ и изменение социальной структуры общества становятся факторами фрагментации аудитории. Цифровые технологии создают инфраструктуру многоканальной и многоплатформенной среды, предлагающей различные формы медиапотребления для индивидуализированного общества. Общая для информационно богатых стран социальная динамика, преобразующая аудиторию, дополняется цифровой эволюцией самих СМИ. Потребительское поведение аудитории быстро меняется. Трансформирующаяся социальная структура общества становится все более сложной, как бы перемешанной, гибридной – и в демографическом, и в поведенческом, и в региональном отношении. Концепция нишевых товаров, ориентированных на индивидуализированное потребление, вызывает к жизни нишевые медиа, экономическое благополу-

чие которых базируется на предложении узкоспециализированного содержания. Конструируя нишевые аудитории привлечением сегментированных потребителей, такие медиа могут процветать, эффективно работая с небольшим кругом рекламодателей.

Технологии микротаргетинга, искусственного интеллекта, автоматизированные системы управления большими данными, доступные цифровым медиа, позволяют предельно точно измерить аудиторию, дают рекламодателю информацию не только о ее базовых социодемографических характеристиках и точных данных о локации, но и поведенческих, вкусовых, личных характеристиках, что, в свою очередь, становится предметом новых дискуссий об этике. Таким образом, представления об анонимности, массовости, рассредоточенности аудитории медиа сегодня частично утрачивают свою актуальность. И под аудиторией медиа понимают любого участника медиакommunikационных процессов, активно или пассивно вовлеченного в процесс взаимодействия с медиа.

## ■ Литература

*Грушин Б. А.* Массовое сознание. – М.: Политиздат, 1986.  
*Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2015.

*Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2014.

*От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

*Тэффлер Э.* Третья волна. – М.: АСТ, 2009.

# Б

---

## **Блог**

(англ. *blog* – от *web log* – интернет-дневник)

Персональная страница на широко доступной онлайн-платформе (как правило, социальной сети), периодически наполняемая контентом по усмотрению ее автора (группы авторов). Создатели блогов – «блогеры» – имеют разнообразные профили по тематике (политика, экономика, культура, спорт, досуг, мода и мн. др.) и используют различные форматы контента (текст, фото, аудио, видео) или их сочетание. В целом данный вид деятельности в Интернете называется «блогингом», совокупность существующих блогов – «блогосферой», а для авторов, специализирующихся на видеоконтенте, существует отдельное наименование – «влогер». Поскольку запуск собственного блога, как правило, не сопряжен с существенными материальными издержками и несложен с технической точки зрения, появление новых участников блогосферы ничем не ограничено (барьер может заключаться только в недоступности самой онлайн-платформы).

Как отдельный тип медиа, построенный именно на пользовательском контенте (*UGC – user-generated content*, дословно – «контент, произведенный пользо-

вателем»), блоги стихийно возникли в качестве частной гражданской альтернативы традиционным издательским и вещательным корпорациям. Блогосфера почти никак не институционализована: основная масса авторов интернет-дневников – просто физические лица с определенными личными интересами и субъективным взглядом на освещаемые реалии. Изначально по критерию профессионализма и характеру занятости блогеры противопоставлялись журналистам, постоянно работающим в официальных средствах массовой информации. Однако это разграничение на данный момент теряет актуальность в связи с тем, что многие состоявшиеся журналисты создают собственные блоги, а известные блогеры, в свою очередь, активно привлекаются к деятельности СМИ.

Характерной чертой блогов всегда являлась возможность интерактивного взаимодействия автора с аудиторией при помощи опций, предоставляемых платформой. Основными показателями популярности блогеров считается количество просмотров конкретных единиц контента, «лайков», «репостов», а также общее число подписчиков. Формирование объемных аудиторий неизбежно приводит к коммерциализации блогосферы: интернет-дневники уже стали востребованным каналом маркетинговых коммуникаций, прежде всего рекламных (по модели *C2C*). В связи с этим блогеры как участники экономических отношений становятся серьезным конкурентом для других игроков медиаиндустрии. В отношении авторов блогов, успешно продвигающих на рынке продукты/услуги, используется специальный термин «инфлюенсеры».

■ Литература

Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *М. М. Лукиной*. – М.: Аспект Пресс, 2010.

*Яницкий О. Н.* Жизнь в блогах: короткие заметки по истории социологии и других наук. – М.: ФНИСЦ РАН, 2019.

## **Вещание**

Процесс формирования и выдачи в эфир упорядоченной совокупности аудио- и аудиовизуальных произведений (программ), предназначенных для определенного круга слушателей/зрителей, находящихся на конкретной территории. В отличие от других форм распространения контента, ключевой особенностью вещания является потоковый характер, чем обуславливается и линейность потребления (слушания, просмотра). К организациям, осуществляющим вещание, относятся радиостанции и телевизионные каналы, а также некоторые интернет-компании. Ключевые функции вещателей сегодня – выстраивание эфирной сетки (дневного, недельного, месячного графика выхода программ) и создание библиотек контента для ее регулярного наполнения.

К термину «вещание» достаточно близок термин «трансляция», но между ними имеется различие, поскольку вещатели непосредственно не занимаются доставкой сигнала конечному пользователю (домохозяйству), делегируя эту техническую задачу операторам связи (телеком-провайдерам). Средой

для вещания могут быть общедоступные наземные электромагнитные волны (ультракороткие, короткие, средние, длинные, метровые и дециметровые диапазоны), различные кабельные сети и спутниковые системы. Сложность необходимой инфраструктуры зависит от размеров территории, рельефа местности, климатических условий, особенностей расселения, характера застройки и других факторов. Для осуществления любого вещания, как правило, требуется разрешение (лицензия) регулирующего органа власти, поскольку, как минимум в случае с наземными частотами, всегда имеется ограниченность свободного ресурса.

Вещание может осуществляться как в аналоговых (*PAL, SECAM, NTSC, OIRT*), так и в цифровых форматах (*DVB, ATSC, ISDB, DRM*). Общемировой тенденцией является отказ от устаревших аналоговых технологий и полный переход на новые цифровые, обладающие рядом объективных преимуществ (ЦТВ, ЦРВ). Однако замена системы вещания влечет существенные капитальные вложения, а также вскрывает проблему «цифрового раскола» между разными частями населения. Главной угрозой для вещания как традиционной формы распространения контента является постепенный переход аудитории на нелинейную модель медиапотребления.

## ■ Литература

Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / под ред. А. Г. Быстрицкого, О. Я. Ермолаевой, А. В. Шарикова. – М.: ФАПМК, 2019.

Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / под ред. Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца. – М.: ФАПМК, 2019.

## **Видео**

(лат. *video* – смотреть)

Собирательное понятие, объединяющее всевозможные формы и виды аудиовизуальных произведений. В широком смысле «видео» является любой опосредованный носителем результат фиксации меняющейся зрительной и звуковой информации, потенциально предназначенный для неоднократного воспроизведения. В более узком смысле «видео» можно определить как последовательно организованную совокупность движущихся изображений, ограниченных рамкой экрана, сопровождающихся (или не сопровождающихся) звуком. Это значение на профессиональном жаргоне часто заменяется термином «картинка» (*pictures*).

К ключевым техническим характеристикам видео относятся: соотношение сторон экрана (1.33:1, 1.85:1, 2.35:1), количество кадров в секунду (25, 30, 60), разрешающая способность (*SD, HD, 2K, 4K*), размерность (*2D, 3D*), цветность (монохромия, полихромия), хронометраж, формат записи, битрейт и др. Экранность как таковая еще не является основанием для отнесения информации к «видео», поскольку электронные фотографии, рисунки и тексты не обладают визуальной динамикой.

Традиционно понятие «видео» в значении «результат любительской съемки или носитель для частного

использования» (*home video* – дословно «домашнее видео») часто противопоставлялось понятиям «телевидение» и «кинематография». В настоящее время термином «видео» обозначается и любой профессиональный, и любой пользовательский контент, состоящий из нестатичных изображений, полученных при помощи съемки и/или компьютерной графики.

### ■ Литература

Блок Б. Визуальное повествование. Создание визуальной структуры фильма, ТВ и цифровых медиа. – М.: ГИТР, 2012.

Гейтс Р. Управление производством кино- и видеофильмов. – М.: ГИТР, 2005.

Каминский А. С. Вектор замысла: от идеи к монтажному решению. – СПб: РГИСИ, 2017.

Кузнецов В. В., Прямов В. В. Практическая перезапись в кино- и видеопроизводстве. – М.: ВГИК, 2016.

Соколов А. Г. Монтаж. Телевидение, кино, видео: в 3 ч. – М.: Изд-во А. Дворникова, 2010.

### **Видеоигры**

(англ. *video games*)

Тип интерактивного медиаконтента развлекательной направленности, а также сегмент креативных индустрий. Видеоигры создаются при помощи компьютерной программы, написанной для организации индивидуального или коллективного игрового процесса у пользователей на основе реализации сценариев и решения задач в искусственной (виртуальной) реальности. Главным пользователем

видеоигр является активный игрок (игроки), непосредственно управляющий действиями персонажа (персонажей) и оказывающий влияние на развитие событий. В рамках теории медиа видеоигры могут рассматриваться как медиа, максимально реализовавшие возможности интерактивности, предоставляемые цифровыми технологиями.

В настоящее время играть можно как с помощью специальных (игровые консоли), так и универсальных (персональный компьютер, мобильный телефон или планшет) устройств индивидуально или коллективно (многопользовательские игры). На протяжении последних 10–15 лет видеоигры остаются одним их самых динамично развивающихся сегментов медиасистемы по росту аудитории, затрачиваемого времени и экономическим показателям.

Масштабные социальные эффекты развития и распространения видеоигр привели к созданию в рамках медиаисследований мультидисциплинарного по предмету и методике направления *game studies* (дословно «исследования игр»), которое наиболее явно представлено в социологии, психологии, культурологии и философии.

## ■ Литература

Каманкина М. В. Видеоигры: общая проблематика, страницы истории, опыт интерпретации. – М.: Гос. ин-т искусствознания, 2015.

Хезмондали Д. Культурные индустрии. – М.: ИД ВШЭ, 2014.

Bogost I. (2011) *How to Do Things with Video Games*. – Minneapolis: University of Minnesota Press.

## **Визуализация**

(лат. *visualis* – зрительный)

Метод презентации изначально не систематизированной и не предназначенной для зрительного восприятия информации в виде изображений – таблиц, схем, карт, графиков, диаграмм, рисунков, анимации, статичной и динамической инфографики, 3D-моделей. При этом одна и та же информация в зависимости от целей и задач автора может быть визуализирована различными способами. Для современного этапа развития и внедрения визуализации в медиа центральным событием стало появление и совершенствование компьютерной графики, в частности доступной функционалу персонального компьютера.

В русскоязычных антропологических, культурологических, психологических и философских академических текстах термин «визуализация» также периодически встречается при описании и анализе процессов и явлений, связанных с формированием и функционированием так называемой «визуальной культуры». В данном контексте под визуализацией понимается процесс, в ходе которого в культуре происходит движение от доминирования вербальных способов передачи информации к визуальным. Это происходит за счет увеличения в социальных практиках роли массовой культуры и медиа, в которых все большее значение приобретают телевидение, комиксы, видеоигры, виртуальные миры, социальные медиа с доминированием визуально ориентированного пользовательского контента.

## ■ Литература

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

*Свитич А. Л.* Графическая иллюстрация в прессе. – М.: ИКАР, 2018.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2019.

## **Виртуальная реальность**

(лат. *virtualis* – возможный)

Тип реальности, конструируемый в процессе медиапотребления аудиторией в результате использования медиатехнологий. Для виртуальной реальности характерны явления и процессы, которые не имеют физического воплощения, поскольку существуют в восприятии аудитории благодаря ее способности к абстрактному мышлению. Виртуальные коммуникации проходят в специфической среде, где материальный мир заменен нематериальным, имеющим знаковую, символическую природу, что дает основания называть новую реальность искусственной, созданной человеком с помощью компьютерных технологий. Будучи детерминированной технологиями, виртуальная реальность тем не менее представляет полноценную среду обитания и часть повседневной жизни человека. Взаимодействие

между людьми в виртуальной реальности происходит таким же образом, как и в подлинной реальности (задействуются органы чувств человека).

Понятие «виртуальный» восходит к латинскому *virtus*, означающему действующую силу в средневековой философии. Вплоть до конца 1970-х гг. термин не связывался с информационными технологиями, употреблялся в значении «возможный; такой, который может или должен появиться при определенных условиях» в естественнонаучном знании. Компьютерную коннотацию термин приобретает в 1980-е гг. для обозначения трехмерных макромоделей реальности, создаваемых при помощи компьютера и передающих эффект полного присутствия в ней человека. Понимание «виртуальной реальности» как реальности, создаваемой на экране медиа – будь то экран компьютера, дисплей шлема или линзы очков, упрощено технократической детерминированностью.

Способность медиа не только транслировать реальность в процессе медиации, но и создавать в результате этого опосредования новую среду – фундаментальное свойство медиа, характеризующее их природу. Благодаря этому свойству медиа и способности человека к созданию образов возникает виртуальная реальность. Образы – это продукты силы воображения человека, укорененные в его природе. Аудитория осознает опосредованный характер образов, получаемых из медиа, однако, соединившись с ментальными образами аудитории, они создают образы собственного опыта (переживаний) челове-

ка. Виртуальная реальность тесно связана с медиа-реальностью – средой существования образов на медианосителе (от наскальных рисунков до телесериалов или сериалов на онлайн-платформах). Однако именно с распространением сетевых форм коммуникаций, в частности социальных сетей, которые формируют среду существования современного человека и, соответственно, обладают качествами и характеристиками не только медиа, но и социального пространства, медиареальность сменяется реальностью виртуальной. Ключевая характеристика виртуальной реальности – интерактивность, способность к совершению человеком действий.

Как объект изучения медиаисследований, виртуальная реальность представляет определенную сложность, т. к. ее существование в виде физического предмета и эмпирическая измеримость параметров затруднены. Новые принципы объединения в сообщества, новые формы функционирования сообществ в Интернете, конструирование сетевого «я», новые формы практик – от медиакоммуникации с близкими посредством гаджетов до занятий сексом онлайн – трансформируют знание о современном человеке, глубоко погруженном в медийное пространство.

Виртуальная реальность порождена в результате активности другой реальности, внешней по отношению к ней, и существует только тогда, когда активна порождающая реальность. Тем не менее виртуальная реальность автономна, для нее характерны собственные пространственно-временные призна-

ки и законы существования. Будучи онтологически независимой, она может взаимодействовать с порождающей ее реальностью. Таким образом, виртуальной реальности свойственны следующие специфические свойства: актуальность, автономность, интерактивность.

Виртуальная реальность обладает атрибутивными характеристиками социальной реальности, а следовательно, некоторыми признаками социальной системы. Так, виртуальные сообщества представляют собой объединение пользователей сети в группы с общими интересами для совместной работы или досуга в виртуальном пространстве. Интернет стал площадкой, на которой люди смогли, пользуясь лишь виртуальными сервисами, влиять на реальность. «Виртуальное» вышло за пределы компьютерной сети и обрело вполне осязаемые черты, получило политическое влияние. Сегодня феномен виртуальной реальности – неотъемлемая черта окружающей нас действительности: люди в персональных блогах пишут о том, что их волнует, делятся новостями и впечатлениями, находят бизнес-партнеров и сотрудников, обмениваются ссылками, фотографиями, песнями и видеороликами, знакомятся и вступают в браки.

Виртуальная реальность стала предметом философских дискуссий. «Виртуальное» зачастую порождает такие коннотации, как «ложное», «неправдоподобное», «фигуральное». Достоверность образов виртуальной реальности ставится под сомнение. Презентация реальности сменяется симуляцией,

а образы – «симулякрами». В результате такой фальсификации создается «общество спектакля». На сегодняшний день в медиаисследованиях сформировалось понимание виртуальной реальности в ее неотделимости от физической реальности, хотя и с признанием некоего гибрида, парадоксальной совокупности реальных и виртуальных коммуникационных процессов. Решающим доводом в пользу признания виртуальной реальности является ее взаимодействие с физическим миром, способность оказывать на него влияние.

Критика виртуальной реальности состоит в чрезмерном внимании к компьютерной детерминированности. Любая реальность является виртуальной, если под ней понимать шизофренический бред, наркотическое или алкогольное опьянение, изменение восприятия мира под действием наркоза и др. Ряд исследователей указывает, что ни Интернет, ни сетевые технологии не внесли ничего принципиально нового в проблематику виртуальности.

## ■ Литература

*Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции. – М.: Постум, 2017.

*Носов В. А.* Виртуальная психология. – М.: Агрф, 2000.

*Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А.* Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. – М.: Смысл, 2017.

# Г

---

## **Газета**

(итал. *gazzetta*; фр. *gazette*)

В традиционном понимании печатное издание, выходящее под одним названием с заранее установленной периодичностью (чаще всего в ежедневном или еженедельном режиме) в заранее оговоренном формате (рубрикатор, объем, дизайн и т. д.), для которого характерно актуальное общественно значимое содержание. Последний критерий не всегда оговаривается в российской издательской практике, в результате чего газетами могут считаться и сугубо тематические неновостные печатные издания – например, газеты кроссвордов, газеты рецептов и т. д. Суть газеты как медийного феномена наиболее полно отражает английская этимология – *newspaper* (дословно «новостной листок»).

Создание газеты связано с формированием общественно значимой повестки дня, прохождением информации через профессиональных «привратников», соблюдением профессиональных стандартов и журналистской этики. Газету следует понимать как форму существования журналистского текста, объясняющего и анализирующего быстротекущую и постоянно меняющуюся современность.

В советской, а позднее в российской традиции исследования и преподавания журналистики газета, по сути, ассоциировалась с журналистикой, что отражалось в трудах по жанровой теории или работе журналиста.

Газеты делятся на качественные, массовые и бульварные/желтые. В особую группу выделяют кваллоиды (качественные таблоиды) с особым, облегченным стилем подачи информации, который не исключает обращения к серьезным темам политики, бизнеса, социальной жизни.

Развитие цифровых технологий создания контента и Интернета привели к тому, что привязка газеты к печатному формату для теории медиа постепенно теряет актуальность. Все более очевидным становится переход от четкого технологического разделения на газеты, журналы или информационные агентства к общему понятию мультимедийных новостных медиа. Это прослеживается как в понимании и презентации себя практиками – например, Газетная ассоциация Америки (*Newspaper Association of America*) стала Альянсом новостных медиа (*News Media Alliance*), а Всемирная газетная ассоциация (*World Association of Newspapers*) добавила к названию понятие «новостных издателей» (*World Association of Newspapers and News Publishers*), – так и в исследовательском дискурсе.

Таким образом, в современном медийном контексте газету можно определить как тип печатного и/или электронного (экранного) издания для различных массовых аудиторий, специализирующегося на выпуске с определенной периодичностью оригинальных новост-

ных журналистских материалов, для которого характерно актуальное общественно значимое содержание.

### ■ Литература

*Вырковский А. В.* Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-овых медиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.

*Гуревич С. М.* Газета вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Информационные жанры газетной публицистики / под ред. *В. Д. Пельта*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986.

### **Гипермедиа**

(греч. *hyper* – над, сверх; англ. *hypermedia*)

Система организации мультимедийной информации на основе связи различных элементов (блоков) с помощью перекрестных ссылок (так называемых гиперссылок – англ. *hyperlinks*). Принцип гипермедиа предполагает, что текстовая, графическая, звуковая, видеoinформация представлены (и могут использоваться) в нелинейной форме – потребитель самостоятельно выбирает следующий блок с помощью активации гиперссылки. Гипермедиа имеют интерактивную природу – порядок потребления мультимедийной информации определяется не ее производителем/поставщиком, но потребителем. Гипермедиа создают новые возможности для риторических практик. С одной стороны, многочисленные гиперссылки отвлекают пользователя от аргументации, с другой – убеждают в силе доводов.

Термин «гипермедиа» был введен в научный и профессиональный оборот в 1965 г. американским ученым Теодором Нельсоном, который разработал метод обработки личных файловых систем и рукописей. Эта уникальная система была призвана охватить писателей и ученых, у которых были обширные коллекции записей. В конечном счете Нельсон задумал создать систему, которая могла бы взять на себя роль картотеки, записной книжки, вкладок указателей, графических плат, индексации, копирования, вырезания и удаления. Эта система получила название *ELF* (*Evolutionary List File*, дословно «эволюционный списочный файл»). Нельсон подчеркнул важность доступной персональной системы для создания гипертекста как взаимосвязанного письменного и/или изобразительного материала еще до эпохи персональных компьютеров. Он предполагал, что гипертекст будет расширяться по мере роста знаний в мире. По сути, у Нельсона была идея связать текст с текстом, текст с картинками, картинки с картинками и т. д. Совокупность письменного и изобразительного материала, взаимосвязанного таким сложным образом, что его нельзя было бы удобно представить на бумаге, может содержать краткие описания или карты его содержания и их взаимосвязей. *ELF* – это такая система, которая позволила бы использовать гипертекст в контролируемой пользователем неиерархической области. Гипертекст способен вести читателя до бесконечности. Создаваемая с помощью гипермедиа система знаний скорее напоминает инфраструктуру библиотеки, а не целостное един-

ство книги. Традиционный для книги нарратив в гипертексте утрачивается.

## ■ Литература

Манович Л. Язык новых медиа / пер. Д. Кульчицкой. – М.: АД Маргинем, 2018.

Nelson T. H. (1965) Complex Information Processing: A File Structure for the Complex, the Changing and the Indeterminate. *ACM '65. Proceedings of the 1965 20<sup>th</sup> National Conference.* – Cleveland, Ohio, USA: ACM, pp. 84–100.

## Глобализация

(лат. *globus* – шар; фр. *global* – всеобщий)

Понятие, которое описывает многомерный процесс унификации, интеграции и взаимодействия различных сфер общественной жизни и социальных институтов, происходящий одновременно на нескольких уровнях в общемировом масштабе. Она охватывает и рынок, и производство, и финансовую сферу, и, конечно, сферу медиакommunikаций, опирающихся на глобальную инфраструктуру. Именно она обеспечивает беспрепятственное круглосуточное движение не только финансовых, но и коммуникационных потоков. Понятие «информация» приобретает глобальный характер и включает в себя как сведения о рынках, потребителях, налоговых системах, так и символы, образы, понятия, единые для всего человечества. Они формируют своего рода единую среду, в которой свободно циркулируют потоки медиаконтента вне зависимости от национальной принадлежности их создателей. Общедоступность этой

символической среды и есть глобализация в сфере медиа.

У. Бек рассматривает глобализацию как процесс, который вплетает индивидуальный опыт в деятельность глобальных институтов и структур посредством медиа. Э. Гидденс обращает внимание на то, что глобализация увеличивает взаимосвязь между людьми, регионами и странами в мире, одновременно убивая (сокращая) расстояния. Ф. Уэбстер определяет глобализацию как процесс, означающий рост взаимозависимости и взаимопроникновения человеческих отношений наряду с ростом интеграции социоэкономической жизни. Теоретики глобализации исходят из того, что для современного человека география теряет значение, причем медиакommunikации играют в этом решающую роль. В результате медиа преобразуют как социальный, так и личный опыт. Ведущий теоретик глобализации Р. Робертсон по существу не видит различий между общим процессом глобализации и ее проявлениями в СМИ. Для него настоящая глобализация и глобализация, внедренная в сознание аудитории средствами массовой информации, – две стороны одного и того же процесса.

Е. Л. Вартанова применительно к СМИ рассматривает глобализацию на разных стадиях «производственного цикла», выделяя глобальное содержание, глобальное распространение, глобальную технологию и глобальную экономику, и признает, что сейчас практически невозможно определить ту стадию, тот уровень существования СМИ, на которых глобализа-

ция начинает внедряться в индустрию и практику национальных массмедиа. Т. Рантанен говорит о трех формах взаимодействия глобализации и СМИ: империализме, посредничестве и нациоглобализации. Под медиаимпериализмом подразумевается процесс, при котором собственность, структура, распространение и содержание в одной медиасистеме подвергаются серьезному внешнему давлению со стороны чужой медиасистемы, при этом находящаяся под давлением медиасистема не оказывает никакого сопротивления. Теория посредничества ставит в центр внимания индивидуальный опыт человека. Сталкиваясь с глобальным содержанием, индивид приобретает массово опосредованный опыт, вступает в массово опосредованные общественные отношения с глобальной культурой в форме монолога со стороны СМИ. Взаимодействие с глобальным опытом может быть ежедневным, но не выходит за пределы опосредованного квазивзаимодействия. Наконец, под нациоглобализацией (или глокализацией) понимается одновременность и взаимопроникновение глобального и локального. При этом пересекаться могут не только глобальные и локальные характеристики, но и глобальные и национальные. Реакции на глобализацию также различны: от полного поглощения до ассимиляции и сопротивления в отношении к ней.

Применительно к содержанию СМИ речь идет об усредненном наборе ценностей и образов, который в условиях современного глобального рынка позволяет медиапредприятиям прибыльно функционировать. Глобализация связана со способностью медиа

производить синтетичные и гибридные смыслы, происхождение которых может быть привязано практически к любому месту на Земле.

## ■ Литература

Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. – М.: Прогресс-Традиция, 2001.

Вартанова Е. Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2005. – № 4. – С. 9–25.

Гидденс Э. Социология. – М.: УРСС, 1999.

Рантанен Т. Национальное и глобальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Robertson R. (1992) *Globalization: Social Theory and Global Culture*. – London: Sage.

## Гражданская журналистика

Термин, который в российской традиции зачастую объединяет значения понятий *civic journalism* и *citizen journalism* (в обоих случаях дословно «гражданская журналистика»). В первом случае речь идет о разновидности профессиональной журналистики, призванной мотивировать и активизировать гражданскую активность аудитории СМИ, обеспечивать участие читателей, слушателей и зрителей в различных сегментах общественной жизни и в деятельности редакций конкретных информационных

ресурсов. В втором случае предполагается осмысление деятельности авторов нового типа, не имеющих профессионального образования и специальной подготовки в области журналистики и массовых коммуникаций, протекающей преимущественно в современном медиакоммуникационном пространстве (например, в самостоятельных сегментах пространства социальных медиа или на соответствующих площадках традиционных СМИ).

В отечественном академическом сообществе данный термин в XX веке использовался наряду с понятием «народная журналистика», обозначавшим попытки традиционных СМИ воплотить в жизнь принцип народности журналистики, призванный учитывать интересы широкой общественности и обслуживать народовластие. Частичным синонимом стал также термин «социальная журналистика».

Гражданская журналистика связана с содействием развитию общественного диалога, участию и гражданской активности представителей различных социальных групп и сообществ. Различные подходы к описанию данного феномена в современной академической среде предполагают его связь с концепцией публичной сферы; с определением СМИ как канала демократии и гражданского участия; с изучением роли личности, которая обращается к традиционным и новым каналам массовой коммуникации за информацией, необходимой для принятия взвешенных решений и полноценного участия в социально-политической жизни; с технологически детерминированным процессом освоения и применения

гражданами набора навыков, позволяющих активно и осознанно участвовать в информационно-коммуникативных практиках.

### ■ Литература

Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А. И. Верховской. – М.: Фак. журн. МГУ, 2010.

Фомичева И. Д. Продолжение пути, или В поисках интерактивности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 21–36.

Чевозерова Г. В. Журналистика как фактор формирования гражданского общества в России: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2006.

# Д

## **Датафикация**

(англ. *datafication*)

Процесс получения и использования массива цифровых данных о физических объектах (людях, предметах и т. п.). Данный термин был предложен в 2013 г. К. Н. Кукье и В. Майер-Шонбергером и завоевал широкую популярность среди исследователей процессов цифровизации и сопряженных с ней эффектов.

Возникновение феномена датафикации обусловлено развитием цифровых технологий, а именно технической возможностью сбора, преобразования и дальнейшего использования больших объемов цифровых данных, генерируемых объектами физического мира. Иногда под датафикацией понимается непосредственно перевод разнообразных характеристик данных объектов в цифровую форму.

Агрегированный массив цифровых данных о характеристиках физических объектов и их изменении может быть обработан современными компьютерными программами, что позволяет делать выводы об актуальном состоянии объекта/комплекса объектов, взаимосвязи их характеристик, закономерностях изменений, а также прог-

нозировать дальнейшую динамику системы этих объектов.

Современные технологии позволяют, в частности, организовать процесс датификации на базе многочисленных систем сбора информации о людях – например, социальных сетей, комплексов, основанных на использовании сенсоров/датчиков (видео-наблюдение, биометрический контроль и пр.) и т. п. Это в ряде случаев позволяет делать обоснованные прогнозы о социальной динамике, групповом и индивидуальном поведении. Современные медиа являются одной из широко используемых площадок для получения данных в рамках датафикации.

Обработка полученных в результате датафикации больших массивов данных зачастую производится с помощью нейронных сетей, построенных на применении принципов искусственного интеллекта.

## ■ Литература

Cukier K., Mayer-Schoenberger V. (2013) The Rise of Big Data. *Foreign Affairs* (May/June): 28–40.

Mayer-Schoenberger V., Cukier K. (2013) *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think.* – London: John Murray Publishers.

## **Диффузия инноваций**

(англ. *diffusion of innovations*)

Модель распространения новых знаний, идей, практик, технологий в определенном социальном контексте. Соответствующую теорию обыч-

но называют теорией диффузии инноваций. Концептуальный каркас данной теории заложил в 1962 г. (на базе многочисленных разработанных научных подходов) американский социолог Эверетт Роджерс. Он выделял четыре ключевых элемента диффузии инноваций: собственно инновацию, коммуникационные каналы, социальную систему и временной промежуток. Вкратце диффузию можно описать так: инновация (данные об инновации) с помощью разнообразных каналов коммуникации распространяется среди членов социальной группы, которые ее принимают (или не принимают) и адаптируют в течение определенного времени. Согласно данной теории, чем больше инновация соответствует ценностям конкретной социальной группы, тем более успешной будет адаптация.

Механизм диффузии инноваций, по Роджерсу, может быть разбит на пять этапов: знание об инновации; убеждение о ее необходимости; принятие решения; внедрение; подтверждение. Таким образом, данные об инновации линейно передаются от ее владельца социальной группе, в которой в соответствии со скоростью принятия инновации выделяются следующие кластеры: «инноваторы», «ранние пользователи», «раннее большинство», «позднее большинство», «отстающие».

Отметим, что первоначальная теория диффузии инноваций подвергалась критике и доработке – в частности, из-за недооценки роли нелинейных коммуникаций (например, влияния обратной связи) внутри соответствующих социальных групп.

Теория диффузии инноваций рассматривается учеными как близкая к основной группе теорий медиа – прежде всего из-за высокой доли «коммуникационной» составляющей. Кроме того, она может с успехом применяться при объяснении современных медийных феноменов, зачастую связанных с распространением соответствующих технологий, практик, идей.

### ■ Литература

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Rogers E. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5<sup>th</sup> ed. – NY: Simon and Schuster.

### **Доступ к информации**

(англ. *access to the information*)

В широком понимании возможность получения информации и ее использования. Следует разграничивать доступ к информации со стороны профессиональных медиаструктур (прежде всего СМИ) и со стороны рядовых потребителей медиа. В первом случае речь идет о возможности получать искомые сведения, необходимые для производства контента, во втором – уже о возможности получать искомый контент. На разных исторических этапах в разных странах оба вида доступа к информации характеризуются неодинаковым уровнем легкости/трудности. Отчасти категория доступности информации сопряжена с категорией свободы слова. Любая форма цен-

зуры является объективным ограничителем доступа к информации.

С технической точки зрения под доступом к информации подразумевается достаточность имеющихся средств коммуникации и пользовательских прав. Этот аспект является важным для обеспечения информационной безопасности. Предотвращение несанкционированного доступа, использования, раскрытия, искажения, копирования или уничтожения данных в эпоху цифровых технологий и сетевых сообществ становится все более сложной задачей. К наиболее острым проблемам в настоящее время относится защита личных данных, коммерческих тайн, государственных секретов и других конфиденциальных сведений, а также интеллектуальной собственности. В то же время недостаточность средств коммуникации, имеющихся у пользователя, создает отдельную проблему, поскольку технически ограничивает его доступ к информации, что сильно затрудняет существование человека в современном мире.

На правовом уровне доступ к информации регулируется рядом нормативных актов и служебных документов разного уровня и профиля – законов, кодексов, указов, распоряжений, инструкций, регламентов, положений и др. При некоторых обстоятельствах (военных действиях, террористической угрозе, массовых беспорядках и др.) доступ к определенной информации может быть ограничен регулирующими органами на установленный срок или бессрочно. Данная практика определяется действующей социально-политической моделью и правовым укладом

конкретного государства. В рамках отдельной организации могут действовать любые ограничения на доступ к информации, связанные с корпоративной политикой.

#### ■ Литература

*Жирков Г. В.* История цензуры в России в XIX–XX вв. – М.: Аспект Пресс, 2001.

Закон РФ от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

*Панкеев И. А.* Правовое регулирование СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2019.

# Ж

---

## **Жанр**

(лат. *genus* и фр. *genre* – род, вид)

Термин обозначает определившийся в ходе исторического развития тип отражения действительности, отдельных сегментов жизни, а также разновидность конкретного рода творческой деятельности. В обобщенном смысле понятие присутствует в осмыслении продуктов конкретного вида творческой деятельности, наделенных совокупностью признаков и отличительных черт. В медиаисследованиях определение жанровой специфики связано с изучением предметного ряда журналистских материалов и – как следствие – многообразия социальных практик, общественной жизни, остающейся основным предметом отображения, а также с учетом актуальных функциональных моделей современных медиа (в т. ч. средств массовой информации) и их отдельных функций, реализация которых требует использования различных жанровых средств.

Литературоведческий подход к анализу жанров предполагает наличие конвенциональных установок, договора между автором и аудиторией относительно системы, порядка и характера презента-

ции в тексте различных субъектов, явлений и процессов реальной жизни, а также связь жизненных событий с формами их отражения в творческих произведениях. При этом современные подходы к изучению журналистики и массовых коммуникаций обеспечивают преемственность исследовательской традиции и рассмотрение выбора средств для решения конкретных информационных задач. Существуют ряд содержательно-формальных характеристик текстов и три жанрообразующих признака – предмет, метод и функция. Однако единой классификации жанров журналистики нет, что приводит к дифференциации отечественных и зарубежных, теоретических и прикладных систем жанров. В частности, речь идет о «событийных» и «комментарийных», информационных, аналитических и художественных жанрах и др.

Традиционная классификация информационных журналистских жанров включает как наиболее распространенные заметку – тип текста небольшого объема, предоставляющего информацию об определенном событии; информационную корреспонденцию, детально знакомящую аудиторию с тем или иным предметом осмысления (событием, феноменом, действием); информационное интервью, предполагающее исключительно информирование, трансляцию сведений без комментария и анализа; репортаж, создание которого предполагает применение метода наблюдения, закрепление информации о процессе наблюдения и его результатах, а также формирование т. н. «эффекта присутствия»,

и др. К группе аналитических жанров относят, например, рецензию, рассматривающую конкретные художественные произведения и предоставляющую авторскую оценку данных произведений; статью, предполагающую детальное изучение и анализ социально значимых процессов и явлений, выявление причин и следствий данных процессов и явлений, внутренних закономерностей и тенденций развития различных социальных процессов; журналистское расследование как текст, центром которого становятся негативные проявления социальной жизни и нарушения общественного порядка, предполагающий выяснение скрытых и явных обстоятельств происшествий и событий, и др. К группе художественно-публицистических жанров относят прежде всего очерк, суть которого заключается в совмещении репортажного и исследовательского подходов.

В условиях развития современной медиакommunikационной среды данное понятие претерпевает изменения, как и обозначаемые им фрагменты контента. Мультимедийный лонгрид стал ярким примером неприменимости теории жанров к новым типам журналистских произведений, возникающих в цифровой среде. В основу лонгрида положен длинный текст и насыщенный аудиовизуальный ряд. Этот новый способ презентации информации предполагает глубокое погружение читателя в тему, а также серьезную проработку журналистом большого количества источников по предмету исследования.

Актуальным становится термин «формат», обозначающий сочетание признаков различных предметов коммуникативного взаимодействия, совокупность черт конкретных фрагментов контента. Многообразие значений термина включает в себя не только перечисление жанровых признаков материала, но и дополнительные параметры: набор внешних параметров медиатекста; типологические характеристики конкретных информационных ресурсов; принадлежность текста к определенному роду творчества; локализацию текста в медиакommunikationном пространстве; специфику разных видов используемого для трансляции информации канала коммуникации.

Термин «формат» пригоден для анализа финансового потенциала, возможной эффективности отдельных групп материалов при воздействии на аудиторию.

## ■ Литература

*Колесниченко А. В.* Настольная книга журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2013.

*Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А.* Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. – М.: Аспект Пресс, 2017.

*Лазутина Г. В.* Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 14–21.

*Тертычный А. А.* Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2017.

## **Журнал**

(фр. *journal*)

В традиционном понимании печатное издание, выходящее под одним названием с заранее установленной периодичностью (чаще всего в еженедельном и ежемесячном режиме) в заранее оговоренном формате (рубрикатор, дизайн, тематика и т. д.). Главное отличие от газет – отсутствие возможности предоставления оперативной новостной информации, в результате чего акцент у изданий, посвященных актуальной проблематике, делается на углубленном анализе – деталях и комментариях (однако необходимо отметить, что большинство журналов вообще не освещают текущие события).

Важнейшие критерии, позволяющие классифицировать журналы, – периодичность, тематика и характеристики целевой аудитории. Тематически журналы, как и книги, покрывают практически все сферы жизни. На последнем этапе развития журналов как печатных периодических изданий основной интерес в их исследовании и теоретическом осмыслении был направлен на выявление эффектов «нишезации», поступательного усиления ориентации издателей на все более узкие тематические и аудиторные группы (журналы *B2B*, *B2P*).

В системе современных российских журналов в соответствии с ключевыми признаками можно выделить следующие основные группы: еженедельные, ежемесячные, а также журналы с более редкой периодичностью (вплоть до ежегодной); журналы общего интереса и нишевые журналы, направленные

ные на определенный сегмент аудитории (женщины и мужчины, профессиональные группы, группы по интересам и пр.); журналы универсальной и специализированной тематики (общественно-политические, деловые, спортивные, кулинарные и пр.); журналы качественные, массовые и бульварные/желтые издания; журналы аналитической, развлекательной, рекламно-справочной и др. направленности; по степени и качеству иллюстрирования (журналы для чтения, дорогие гляцевые журналы и недорогие журналы для широкой аудитории, журналы платного и бесплатного распространения и др.). Из общих тенденций последних лет можно отметить активное развитие гляцевых журналов для женщин и мужчин, журналов о знаменитостях, лайфстайл-изданий (мода, архитектура, ландшафт), журналов-телегидов и др.

В связи с развитием цифровых технологий создания контента и распространением Интернета привязка журнала к печатному формату постепенно теряет актуальность. Очевидным становится акцент на производстве мультимедийного контента, переход от четкого технологического разделения на газеты и журналы к общему понятию медиа конкретной новостной, просветительской, развлекательной или научной тематики. Это отражается как в понимании и презентации себя практиками – например, Ассоциация издателей журналов (*Magazine Publishers Association*) в США стала Ассоциацией журнальных медиа (*The Association of Magazine Media*), – так и в дискурсе медиаисследователей.

Таким образом, в настоящее время журнал можно определить как тип печатного и/или электронного (экранного) издания, специализирующегося на выпуске с определенной периодичностью оригинальных тематических материалов (в т. ч. журнальных) для различных массовых или немассовых аудиторий.

### ■ Литература

*Вырковский А. В.* Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-медиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.

Медиа-система России / под ред. *Е. Л. Варпановой*. – М.: Аспект Пресс, 2015.

Summer D. E. (2010) *The Magazine Century: American Magazines since 1900*. – NY: Peter Lang Publishing.

### **Журнализм**

Термин уточняет концепцию традиционной журналистики, предполагая внимательное рассмотрение профессиональных аспектов данного социального феномена, его креативной составляющей. В ряде случаев термин используется для обозначения сочетания творческой и организаторской работы, литературно-художественной и редакторской деятельности по созданию и распространению информации, имеющей универсальный периодический характер и использующей для трансляции смыслов принятые в обществе и понятные аудитории знаковые системы.

Описание журналистики как профессии в обществоведческой перспективе исходит из представления о ней как о существующем в контексте разделения труда специфическом роде активности, связанном с комплексом общих и специальных знаний, закрепленных в опыте работы, что подразумевает перечисление набора практических навыков, независимую деятельность, специальную подготовку и образование, организацию труда и лицензирование деятельности, ориентированность на служение обществу.

Основная задача журнализма в классической концепции – удовлетворение информационных и коммуникативных потребностей общества и отдельных его представителей на разных уровнях социальной структуры. Журнализму присущ набор ключевых социальных функций, реализуемых в процессе информационной, коммуникативной, просветительской, развлекательной, социально ориентирующей, регулирующей деятельности, направленной на формирование общественного мнения и организацию общественного взаимодействия в медиатизированном социальном пространстве.

В настоящее время получает развитие анализ журнализма в синергетической перспективе. В условиях расширения масштаба и возможностей медиакommunikационной среды происходит депрофессионализация журналистики, связанная с растущим многообразием медиаконтента, фрагментацией аудитории, размыванием границ между журналистикой, развлечением и художественной литерату-

рой, что приводит к необходимости пересмотра феномена журнализма.

### ■ Литература

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Свитич Л. Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 9–21.

### **Журналист**

(лат. *diurnalis* – ежедневный; фр. *jour* – день)

В истории исследований в области журналистики и массовых коммуникаций, в своей архаичной форме, термин связан с обозначением литературного работника. В более современной практике называет участника процесса массовой коммуникации, субъекта журналистики как профессиональной масово-информационной и коммуникативной деятельности, носителя определенной профессиональной культуры как совокупности идей и представлений о современной журналистике, воплощенных в ежедневных практиках и учитывающих принципы работы с информацией, действующие морально-этические принципы, а также актуальный в сложившемся социально-политическом, экономическом и культурном контексте спектр институциональных ролей. В юридической практике в рамках формализованного социального взаимодействия в России данный

термин характеризует имеющее специальный статус «лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию». В широком смысле данное понятие указывает на любого человека, осуществляющего регулярную информационную деятельность, создающего и продающего информацию (результат творческой деятельности) одному или нескольким массмедиа, получающего основные доходы от профессиональной информационной деятельности и основную часть времени отдающего сбору, обработке, созданию и распространению информации.

## ■ Литература

*Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макаренко М. И.* Индустрия российских медиа: цифровое будущее. – М.: МедиаМир, 2017.

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».

## **Журналистика**

Профессиональная массово-информационная и коммуникативная творческая деятельность по написанию текстов, медиатекстов (или созданию аудиовизуального контента), относящихся к актуальным событиям жизни и имеющих общественное

значение. Журналистика как социальный институт формирует и поддерживает единое информационное и ценностное пространство, взаимодействует с внешней социальной средой (с другими социальными институтами и субъектами), организована как структурированная система компонентов, ее социальная роль реализуется в системе функций и в представлениях журналистов о своих обязанностях перед обществом, в системе подотчетности журналистики обществу (например, в рамках концепции журналистики как «четвертой власти»). Журналистика как творческая деятельность представляет собой процесс создания журналистских материалов, фрагментов массового информационного потока, принадлежащих пространству массовой коммуникации, адресованных массовой аудитории, одновременно доступных аудитории и открытых для всех желающих принять участие в информационном взаимодействии; результатом деятельности становится формирование медиатекста как элемента массового информационного потока, характеризующегося особым типом авторства, специфической текстовой модальностью, рассчитанного на массовую аудиторию. Журналистика как профессия предполагает наличие системы специальных знаний и современного набора практических навыков, получаемых в процессе специальной подготовки (профильного образования), которые реализуются в рамках независимой авторской, редакторской, административной и других видов лицензированной организованной деятельности, направленной на достижение общего

блага в конкурентной среде. Растущее многообразие медиаконтента, фрагментация аудитории, размывание границ смежных видов творческой активности и развитие информационно-коммуникативных технологий приводят к депрофессионализации журналистики, к появлению новых форм журналистики (в т. ч. так называемой гражданской журналистики) и новых коммуникативных платформ, преобразуя общественную миссию, но не подрывая основ традиционной журналистики. Исследовательская практика открывает возможности для описания и анализа журналистики в различных дисциплинарных контекстах – социологическом, историческом, культурологическом, лингвистическом, политологическом и др. с учетом тенденции медиатизации социального пространства, процесса трансформации общественных практик, технического и технологического развития.

История существования журналистики демонстрирует определенное противостояние журналистских культур: так, американские профессиональные стандарты журналистики не распространяются на то, что называется *opinionated journalism* (дословно «журналистика мнений») – «журналистика, пропущенная через мнения авторов». Журналистика мнений, которую, к примеру, американские газеты вывели на отдельные полосы мнений, больше призвана обсуждать и полемизировать, а не сообщать новости. В России, напротив, признаком мастерства журналистов становятся их публицистические материалы, которые и есть продукт рассуждающего,

аналитического журналиста. Российская журналистская традиция близка к литературной, и потому в публицистическом измерении она допускает субъективное, чрезмерно эмоциональное отношение к фактам, даже вольное обращение с ними. Разные журналистские жанры и форматы, редакционные стандарты и журналистские культуры определяют соотношение факта и авторского мнения в медиа.

В последние годы становится очевидно, что мнения проникают в новые медиа, проявляясь в них в новом выражении. Социальные сети сегодня дополняют информационную картину мира и сухими, некомментируемыми новостями, и острыми персонафицированными комментариями, и ангажированными дискуссиями, возрождая традицию поляризованной журналистики, представляют в публичном поле позиции сторонников разнородных политических сил.

Мнения в российских новых медиа, причем часто непрофессиональные, любительские, развиваются весьма активно, что, видимо, связано с определенными пробелами в общественной сфере, формируемой профессиональными редакциями, со снижением актуальности и дискуссионности публицистики. Многие блоги непрофессионалов, благодаря технологичности новых медиа, могут конкурировать с хорошими авторскими документальными фильмами и профессионально сделанными сайтами, выступая альтернативой не только печатным, но и аудиовизуальным СМИ.

■ Литература

*Вартанова Е. Л.* О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 7–26.

*МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. – М.: Медиа-Мир; Фак. журн. МГУ, 2013.

*Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2011.

## **Издательство**

Организация, регулярно занимающаяся выпуском книг, газет, журналов, карт, плакатов, календарей, открыток и других видов медиапродукции, содержащей преимущественно текстовую и визуальную информацию, воспринимаемую пользователем с бумажного листа или с экрана, а также звукозаписей и различных видов программного обеспечения. В российской практике базовый термин «издательство» чаще применяется в книжном секторе медиаиндустрии, в то время как в газетно-журнальном секторе чаще используется термин «издательский дом», а в звукозаписывающем (рекординговом) – международный термин «лейбл» (от англ. *record label*, дословно «звукозаписывающий лейбл») или «студия». В последнее время организации, в основном выпускающие медиапродукт для глобальной сети, активно используют термин «интернет-издательство». В секторе выпуска программного обеспечения (в т. ч. компьютерных игр) единый термин пока не устоялся.

Функционально любое издательство осуществляет агрегацию (упаковку) контента, согласно при-

нятым в данном секторе медиаиндустрии творческим канонам и техническим стандартам. При этом производство контента может быть осуществлено или самим издательством (работающими в нем журналистами, разработчиками программного обеспечения), или внешними поставщиками (не работающими в нем авторами литературных сочинений, музыкальных произведений). На медиарынке издательство также берет на себя решение маркетинговых задач. Бизнес-модель издательства (рекламная, клиентская, смешанная) определяется экономическими особенностями конкретного сектора медиаиндустрии.

Издательства, специализирующиеся на печатной (бумажной) продукции, осуществляют ее подготовку к тиражированию и распространению, но, как правило, сами не занимаются непосредственным изготовлением копий и их дистрибуцией. Издательства, специализирующиеся на электронной продукции, на сегодняшний день могут сочетать в своей деятельности сразу все звенья цепочки создания ценности (производство, упаковку и распространение) в рамках цифровой среды.

## ■ Литература

Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / под общ. ред. К. Р. Казаряна. – М.: ФАПМК, 2019.

Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития / под ред. В. В. Григорьева. – М.: ФАПМК, 2019.

## **Интерактивность**

(англ. *interactivity*)

Свойство системы изменять свои характеристики в зависимости от действий объектов, с которыми она связана. В медиаисследованиях под интерактивностью обычно понимается способность медиа/массмедиа изменять характер презентации передаваемой информации в зависимости от действий потребителя (пользователя). Обозначим несколько интерпретаций интерактивности: инструментальная, основанная на способности цифровой техники отвечать на запросы пользователя; коммуникативная, предполагающая способность медиа обеспечивать процесс обмена информацией; институциональная, подразумевающая наличие у производителя/распространителя информации системы реагирования на запросы пользователя.

Работа интерактивных массмедиа предусматривает, что пользователь является активным участником процесса потребления информации, изменяя своими действиями ее потребительские характеристики – например, настраивая персонализированную ленту новостей или щелчком мыши открывая изображения из фотогалереи. К интерактивности в массмедиа близко понятие обратной связи, которую обычно понимают как систему, позволяющую в зависимости от эффектов распространения информации изменять процесс ее дальнейшего производства и дистрибуции. В доцифровую эпоху интерактивность в массмедиа проявлялась в минимальной степени, что было обусловлено техническими огра-

нениями для создания системы обратной связи. В настоящее время интерактивность является имманентным свойством любых цифровых медиа.

### ■ Литература

*Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И.* Индустрия российских медиа: цифровое будущее. – М.: МедиаМир, 2017.

*Манович Л.* Язык новых медиа / пер. Д. Кульчицкой. – М.: АД Маргинем, 2018.

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

## **Интеракция**

(англ. *interaction*)

Термин прежде всего обозначает взаимное действие или взаимное влияние двух и более индивидуальных или групповых субъектов друг на друга; изначально – возможное взаимодействие людей, животных и машин. Кроме того, он используется для наименования социального взаимодействия, общественного поведения, межличностного поведения, вербального и невербального поведения двух и более индивидов (или групп) в отношении друг друга в социальном контексте, включающего взаимное общение, характер и результаты которого зависят от разделяемых и принимаемых (как естественным образом существующих) ожиданий. В психологическом контексте данный термин называет непосредствен-

ное коммуникативное взаимодействие индивидов, ситуацию межличностного общения, «обмена символами». При этом его важнейшим элементом становится умение учитывать ролевые особенности поведения и восприятия собеседника. В современном общественном пространстве интеракция предполагает процесс влияния одних социальных субъектов на другие, определяемый стремлением вызвать ответную реакцию в мышлении и поведении адресата коммуникативного действия.

Медиатизированные социальные отношения предполагают активизацию информационно-коммуникативных взаимодействий социальных субъектов разного уровня и расширение пространства интерактивности в медиа. Взаимодействие рассматривается различными областями научного знания с точки зрения ресурсов укрепления группового единства (социальная психология), развития реальных взаимодействий и их замещения медийными, виртуальными взаимодействиями (психология), обеспечения политического, гражданского участия (политология), формирования новых моделей общения людей (культурология) и преобразования схем отношений журналиста и аудитории в медиакоммуникационной среде (медиаисследования). В медиасистеме многочисленные формы интеракции между людьми описываются понятием «интерактивность», которое определяет черты речевой или текстовой коммуникации, позволяет рассматривать взаимоотношения СМИ и аудитории.

## ■ Литература

Интеракционизм в американской социологии и социальной психологии первой половины XX века: сб. переводов / отв. ред. Д. В. Ефременко. – М.: РАН; ИНИОН, 2010.

Мид Дж. Г. Избранное: сб. переводов / отв. ред. Д. В. Ефременко. – М.: РАН; ИНИОН, 2009.

## **Интернет**

(англ. *Internet*)

Глобальная совокупность объединенных компьютерных сетей, в рамках которой в цифровом режиме осуществляется хранение, обработка и распространение разнообразной информации. В качестве синонимов используются термины «Глобальная сеть», «Сеть» и «Всемирная сеть». На основе Интернета функционирует Всемирная паутина (англ. *World Wide Web – WWW*), представляющая собой гипертекстовую систему доступа к электронным ресурсам (веб-сайтам), расположенным на различных компьютерных устройствах. Передача пакетов данных осуществляется по сетевой модели *TCP/IP*, для идентификации ресурсов используется система *DNS*. Выделяются несколько концептуальных этапов развития Интернета (*Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*), отличающихся функционально-технологическими характеристиками сетей, содержательными особенностями ресурсов и коммуникационными возможностями. По языковому признаку в Интернете от-

граничиваются национальные сегменты, одним из которых является Рунет.

Интернет не имеет единого центра управления и представляет собой стихийно развивающуюся коммуникационную систему и самое объемное хранилище информации за всю историю человечества. Общее количество имеющихся в Сети ресурсов не поддается точной оценке, поскольку их возникновение и исчезновение определяется действиями множества самостоятельных акторов (организаций и единичных пользователей). Использование Сети в самых разных сферах человеческой деятельности в настоящее время становится глобальной практикой. Трафик в Сети неуклонно возрастает в связи с расширением набора общедоступных интерактивных сервисов. Интернет является основной средой для развития цифровой экономики.

Уровень проникновения Интернета, зависящий от качества работы провайдеров (операторов связи) и активности пользователей (абонентов), является важным индикатором развития телекоммуникационной инфраструктуры страны и информационной обеспеченности ее населения. Отсутствие доступа к Интернету в настоящее время рассматривается как главный маркер цифрового неравенства. Регулирование Интернета со стороны органов государственной власти преимущественно заключается в борьбе с киберпреступностью и нелегальным (противоправным) контентом.

## ■ Литература

Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / под общ. ред. К. Р. Казаряна. – М.: ФАПМК, 2019.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2004.

## **Информационная безопасность**

(англ. *information security*)

Комплекс мероприятий, направленных на предотвращение несанкционированных и противоправных действий в отношении данных организаций и конкретных лиц, а также среда, создаваемая в результате этих мероприятий. Исторически понятие информационной безопасности начало развиваться с защиты тайны переписки (дипломатической, военной, коммерческой и т. п.). В настоящее время информационная безопасность предусматривает прежде всего защиту данных на цифровых носителях.

Традиционно выделяют три базовых компонента системы информационной безопасности: конфиденциальность, которая требует обеспечить отсутствие доступа к информации неавторизованным пользователям; целостность, предполагающая неизменность, неповрежденность защищаемых данных; доступность, означающая беспрепятственный доступ к информации авторизованному пользователю.

Участники современных информационных процессов используют и разрабатывают многочисленные протоколы, стандарты, правила информационной безопасности. Наивысшей, ориентированной на государственные интересы формой кодификации норм информационной безопасности является законотворчество. Так, в Российской Федерации базовым документом в области информационной безопасности является Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», предназначенный для обеспечения сохранности данных, создаваемых на территории России отечественными производителями. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» определяет, что информационная безопасность детей – это состояние защищенности детей, при котором отсутствует риск, связанный с причинением информацией, в том числе распространяемой в сети Интернет, вреда их здоровью, физическому, психическому, духовному и нравственному развитию. Такое гуманитарное измерение информационной безопасности представляется применимым для граждан любого возраста.

В настоящее время информационная безопасность часто понимается расширительно – в нее включают систему защиты от распространения потенциально вредоносной недостоверной информации, в том числе на уровне государства.

## ■ Литература

Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / под ред. Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой. – М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

Закон РФ от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Закон РФ от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

## **Информационная война**

(англ. *information war*)

Процесс противоборства человеческих общностей, направленный на получение информационного превосходства в целях достижения дальнейших стратегических целей. Субъектами информационной войны могут выступать отдельные лица, группы лиц, организации и объединения организаций, а также государства и союзы государств. Данный процесс может быть двусторонним или многосторонним; активность или пассивность его участников также вариативна.

В технологическом измерении информационная война может представлять собой комплекс действий по разрушению информационной инфраструктуры противника: взлому баз данных, уничтожению функциональности компьютерных систем, выводу из строя сетевого оборудования и т. п. При этом принимаются максимально возможные меры по обеспе-

чению безопасности собственных информационных систем.

Информационная война может заключаться и в целенаправленном воздействии на представителей противоборствующей стороны с помощью специально подобранной и распространяемой информации. В данном случае конечные цели информационной войны достигаются косвенным путем – посредством изменения мнений, убеждений, установок аудитории, на которую направлено воздействие. Как правило, основным оружием в данном случае становятся массмедиа. Большая часть приемов в такой информационной войне основана на пропаганде, предполагающей в том числе искажение сведений (дезинформацию, фейки).

Частным эпизодом информационной войны является «информационный конфликт» – локальное информационное противостояние. От информационных конфликтов следует отличать «медиаконфликты», которые представляют собой репрезентацию реальной конфликтной ситуации в медиасфере. Зачастую медиаконфликтами называют конфликты, интенсивность освещения которых в медиа значительно превышает их реальное значение для социума.

### ■ Литература

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Орлов Ю. Я. Крах немецко-фашистской пропаганды в период войны против СССР. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985.

Почепцов Г. Г. Информационные войны. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000.

## **Информационное агентство**

(англ. *information agency*)

Специализированная организация, занимающаяся сбором, обработкой, хранением и оперативным распространением информации, предназначенной для редакций СМИ и иных медиа, а также для других клиентов (государственных, коммерческих, общественных и пр. организаций) и широкой аудитории. В зависимости от ареала циркуляции поставляемых сведений информационные агентства делятся на международные (мировые), национальные и региональные (местные), а от тематики поставляемых сведений – на универсальные и специализированные. Характерной чертой информационных агентств является выпуск информационных лент и другой медиапродукции одновременно на нескольких языках.

Исторически информационные агентства функционировали в режиме *B2B*, предоставляя определенному кругу клиентов – редакциям СМИ, бизнес-структурам и органам власти – эксклюзивные пакеты профессиональных услуг (ленты новостей, анонсы событий, видео- и фотоподборки, справочные данные, финансовые сводки и пр.), обычно на коммерческой основе (по подписке). В настоящее время

большинство агентств переходят и в режим работы В2С, предоставляя неограниченному кругу клиентов – массовой аудитории, частным пользователям – непосредственный доступ к своему мультимедийному продукту и сервисам, прежде всего в онлайн-среде. Таким образом, ориентируясь на различные типы потребителей и используя различные модели монетизации, классические информационные агентства трансформируются в многопрофильные медиапредприятия.

Как правило, информационное агентство состоит из сети редакций и корреспондентских пунктов в стране и за рубежом. Также в структуру агентства могут входить видео- и фотослужбы, ИТ-отделы и архивы, аналитические и консультационные центры, департаменты рекламы и связей с общественностью и пр., услугами которых могут пользоваться и внешние клиенты.

## ■ Литература

Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 6–30.

Вирен Г. В., Фролова Т. И. Информационные агентства. Как создаются новости. – М.: Аспект Пресс, 2015.

## **Информационно-коммуникационные технологии**

(англ. *information and communication technologies*)

Совокупность технологических инструментов для поиска, сбора, хранения, обработки и передачи данных и информации в процессе личной, массовой

или корпоративной коммуникации. В настоящее время практически все информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) работают на основе цифровых технологий, что непосредственно влияет на совершенствование функционала и конвергенцию отдельных секторов – например, телефонных, кабельных и компьютерных сетей.

Развитие ИКТ можно рассматривать с момента появления единообразных носителей письменной (знаковой) информации (книг). Сегодня же наиболее крупными сегментами системы ИКТ являются высокоскоростные телефонные и компьютерные проводные и беспроводные сети, а также спутниковые сети, устройства для приема и пользовательского использования данных: компьютеры, мобильные телефоны и планшеты, стационарные и мобильные игровые консоли, цифровые телевизоры, программное обеспечение для их функционирования, а также цифровые базы данных и устройства для хранения данных – диски, флэш-накопители, карты памяти и т. д. Во многих случаях частью системы ИКТ также признаются полупроводники, серверное и телекоммуникационное оборудование.

Для теории медиа на современном этапе наиболее очевидным проявлением интереса к ИКТ является осмысление последствий развития и распространения общедоступной сети Интернет и ориентированных на работу с ней принимающих устройств на различные аспекты социального взаимодействия основных общественных институтов, профессионалов медиаиндустрии и пользователей.

## ■ Литература

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

*Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2004.

## **Информация**

(лат. *informare* – формировать, представлять, сообщать)

Содержание любой осмысленной, целенаправленной коммуникации, сведения о явлениях, фактах, смыслах, ощущениях, передаваемые в рамках межличностной или технически опосредованной (медиатизированной) коммуникации. Зачастую информация приравнивается к знаниям.

В условиях развития цифровых технологий сбора и хранения информации необходимо разделять часто используемые как синонимичные понятия «данные» и «информация», рассматривая в качестве информации сведения, осмысленно выделенные из любого объема цифровых данных.

В рамках теории медиа важно также понятие массовой информации – информации, необходимой для функционирования общества (социальных групп и институтов), распространяемой посредством каналов массовой коммуникации (системы периодической печати, радиовещания, телевидения, компьютер-

ных сетей и т. д.) в виде продукции средств массовой информации (выпусков газет и журналов, радио- и телепрограмм, кинофильмов и т. п.) для распределенной во времени и пространстве массовой аудитории. Новостная, просветительская, развлекательная массовая информация направлена на передачу фактов, мнений, смыслов, формирующих как представления об актуальных событиях и тенденциях общественной жизни, так и общую картину мира или даже сознание индивидуальных потребителей информации или социальных групп. При этом массовая информация всегда определена особенностями и интересами отправителя (автора, организации, социальной группы), который выбирает ее контекст, форму, смысл, канал/посредника, имеющего конкретные технические особенности (возможности и ограничения), и психологически или социально детерминированными характеристиками аудитории и отдельных ее представителей.

## ■ Литература

*Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2000.

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. – London: Sage.

# К

## Канал

(лат. *canalis* – труба, желоб)

Любое техническое устройство или система, в опосредованной (медиатизированной) коммуникации обеспечивающее передачу сообщения от отправителя (источника информации) к получателю (адресату). Для теории медиа важны два англоязычных термина, близкие русскоязычному понятию: *channel* – непосредственно «канал» и *medium* – чаще всего переводимый как «средство коммуникации» или «медиа».

Оба эти англоязычных понятия встречаются в базовых для развития медиаисследований работах американских авторов 1940-х гг. В схеме математической модели коммуникации К. Шеннона и У. Уивера канал напрямую не упоминается – используется понятие «источник помех» (*noise source*), который находится между передатчиком и приемником сигнала, однако помехи связаны прежде всего с дискретностью, техническими характеристиками канала (телефонного кабеля или радиочастот) и на смысл сообщения (процессы кодирования и декодирования) влияния практически не оказывают.

В модели (формуле) коммуникации Г. Лассуэлла канал присутствует как третий элемент в коммуникационной цепочке уже в форме прессы, радио, художественного фильма и т. д. При этом Лассуэлла канал коммуникации тоже не очень интересен – гораздо более важными для него и его последователей в рамках эмпирико-функционализма были аудитория и эффекты.

При этом Лассуэлл выделял исследования каналов как отдельную научную область, называя ее «анализом медиа» (*media analysis*). В рамках этого направления доминирует заложенный в вышеприведенных (и развивающих их) моделях подход, согласно которому «канал есть средство коммуникации». Исследования сосредоточены чаще всего на изучении того, как устроен конкретный инфраструктурный для коммуникации сегмент, или на его технических особенностях, обуславливающих определенные характеристики, которые необходимо учитывать при кодировании сообщений – жанры, форматы, средства выразительности и т. п.

Однако практически параллельно в исследованиях каналов коммуникации появилось другое важнейшее для теории медиа направление, которое можно назвать «теорией средства коммуникации» (*medium theory*). В его основе лежат работы представителей Торонтской школы, а базовый подход наиболее полно выражен М. Маклюэном в тезисе «средство коммуникации есть сообщение» (*the medium is the message*) и заключается в том, что каналы (средства) коммуникации (медиа), трактовка которых

значительно расширена (включает одежду, жилища, деньги и т. д.), могут и должны изучаться и осмысливаться как центральный элемент в развитии социальных отношений.

### ■ Литература

Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003.

McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. – London: Sage.

### **Кино**

(др.-греч. *Κίνημα* – движение)

Собирательное понятие, объединяющее художественные (игровые), документальные (неигровые) и анимационные фильмы, систему их создания и распространения, а также соответствующий вид изобразительного искусства и род профессиональной деятельности. В ряде случаев в качестве синонима выступает ранее сложившийся термин «кинематография».

В традиционном понимании кино как система создания и распространения фильмов включает три основных звена: кинопроизводство, кинопроект и кинопоказ. Под кинопоказом подразумевается демонстрация картин (лент) как в кинотеатрах (кинозалах), так и в эфире телевизионных каналов. Экономическая модель заключается в том, что кассовые сборы сочетаются с платежами со стороны

телевещателей. Отдельной формой дистрибуции киноконтента пока также является тиражирование и продажа единиц кинопродукции на носителях (кассетах, дисках), предназначенных для индивидуального просмотра. В настоящее время наиболее активно развивающейся формой кинодистрибуции становятся онлайн-кинотеатры (*OTT-сервисы*), использующие различные комбинации инструментов монетизации (*SVOD, TVOD, AVOD*). Важную роль в продвижении картин играют профессиональные кинорынки, а также национальные и международные кинофестивали.

Все фильмы, включая анимационные, подразделяются по формату на полнометражные и короткометражные. В художественном кино действует специальная жанровая классификация (драма, мелодрама, боевик, вестерн, триллер, комедия, фантастика и др.), для всех картин приняты системы прокатных категорий (по возрасту зрителей). Термином «блокбастер» обозначаются массовые коммерчески успешные фильмы, термином «авторское кино» – образцы высокого киноискусства, адресованные ограниченной аудитории. В широком понимании к кино также относятся такие художественные аудиовизуальные произведения, как телевизионный сериал и многосерийный телефильм, изначально предназначенные для демонстрации в эфире и размещения на онлайн-платформах. Отнесение к кино любых документальных телевизионных проектов является спорным.

## ■ Литература

*Брессон Р.* Заметки о кинематографе. – М.: Rosebud Publishing, 2017.

Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2015.

Новейшая история отечественного кино: 1986–2000: в 7 т. – М.: Сеанс, 2001–2004.

*Разлогов К. Э.* Мировое кино: история искусства экрана. – М.: Эксмо, 2013.

Российская киноиндустрия – 2018. Аналитическое исследование. – М.: Фонд кино, 2019.

*Эйзенштейн С. М.* Монтаж. – М.: Музей кино, 2000.

## Книга

В традиционном понимании печатное непериодическое сброшюрованное и переплетенное издание. Согласно действующему ГОСТу, книгами называются полиграфические издания объемом от 48 страниц.

Развитие информационно-коммуникационных технологий привело в конце прошлого столетия к постепенной потере жесткой привязки книги к печатной форме и появлению электронных книг (англ. *e-book*), распространение и чтение которых ориентировано на использование специальных устройств – компьютеров, планшетов, ридеров (в свою очередь, ридеры в России часто тоже называются электронными книгами) и т. д. Отдельным форматом книжной продукции в настоящее время явля-

ются аудиокниги – цифровые аудиофайлы с записью прочитанного вслух текста книги.

Второе важнейшее значение понятия – художественное или нехудожественное (англ. *non-fiction*) произведение, предназначенное для выпуска в описанных выше формах.

Для современных исследований в рамках теории медиа особенно важны дальнейшие трансформации книги под влиянием цифровых технологий за счет внедрения возможностей гипертекстовости, интерактивности и мультимедиазации. В этих условиях книга как произведение (например, за счет возможностей воздействия на сюжет и смысл) и как медиaproдукт (появление аудиовизуальных компонентов) все больше интегрируется с сегментами видеоигр и виртуальной реальности.

В этой ситуации книга является наиболее показательным примером постепенного ухода от классической формы индивидуального авторского произведения к результату индустриальной коллективной (работа ассистентов, редакторов, дизайнеров, программистов и т. д.) и групповой (групповое соавторство, включая участие аудитории) деятельности.

## ■ Литература

Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2015.

*Нимеровский Е. Л.* Большая книга о книге. – М.: Время, 2010.

### **Коммуникативистика**

Научная область знаний и дисциплина, изучающая широкий спектр теоретических и практических вопросов функционирования различных видов коммуникаций человека в обществе. За рубежом распространено обозначение *Communication Science* (дословно «коммуникационная наука») и *Communication Studies* (дословно «исследования коммуникации»), а также *Communicology* (дословно «коммуникология»). Коммуникативистику возможно считать некой зонтичной наукой о коммуникациях, которая вмещает в себя изучение явлений и процессов различной природы и сложности в рамках коммуникационного процесса, в том числе опосредованного *медиа*.

Широкое распространение в России «коммуникативистика» получила благодаря трудам Л. М. Земляной. Именно она впервые в России предложила использовать термин для обозначения академической области, изучающей гуманитарные аспекты развития медийно опосредованных коммуникационных процессов в разных регионах мира. По ее мнению, коммуникативистика изучает системы средств и общественных, ориентированных на человека функций массовых информационных связей, существующих и поддерживаемых на разных этапах развития цивилизации с использованием различных языков, вербальных и невербальных дискурсов. Также термин активно используется для обозначения группы теорий, на основании обществоведческих подходов описывающих человеческую коммуникацию.

По мнению В. М. Горохова, терминологическая база должна коррелировать с более широким набором категорий, чем те, которыми оперирует теория журналистики, поэтому теория коммуникаций (коммуникативистика, или коммуникология) должна занимать приоритетное место в научном дискурсе. Коммуникативистика, по его мнению, представляет собой систему знаний, анализирующих и исследующих универсальные законы коммуникации в информационном обществе. Как отмечают И. М. Дзялошинский и А. В. Шариков, юридический статус коммуникационных наук в России не признан, хотя фактически они существуют, по проблемам коммуникаций ведется немало исследований, но в существующей системе классификации их относят к другим научным направлениям.

Фундаментальные основания коммуникативистики – как и любой научной теории – имеют синтетический характер и включают в себя разработки в области социологии, политологии, экономики, культурологии, этнографии, психологии, филологии, медиаисследований, а также ряда других научных направлений, обращенных к анализу системных взаимодействий в пространстве общественной информации и изучению связей субъектов, участвующих в коммуникативных взаимодействиях.

История коммуникативистики начинается в середине XX века, когда появляется необходимость описать и осмыслить происходящие в США и Европе трансформации, обусловленные развитием про-

странства массовой коммуникации, информационно-коммуникативных технологий.

Предмет исследований данного научного направления – многочисленные формы коммуникативных взаимодействий, средства осуществления коммуникации, задачи и потенциальные результаты общественных отношений, использующих различные знаковые системы для обмена информацией и смыслами, включая все разновидности печатной и электронной культуры, мультимедийных коммуникаций и интернет-общения.

## ■ Литература

*Горохов В. М.* Современный тезаурус теории журналистики (поиск терминологической ниши) // Вестн. Моск. ун-та. Сер 10: Журналистика. – 2012. – № 1. – С. 39.

*Дзялошинский И. М., Шариков А. В.* О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 3.

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

## **Коммуникатор**

(англ. *communicator*)

Термин прежде всего обозначает активного участника различных коммуникативных актов (ак-

тов коммуникации). В линейной концепции коммуникации американского ученого Г. Лассуэлла данный термин использован для описания субъекта информационного коммуникативного взаимодействия, осуществляющего трансляцию информации и смыслов. При этом основной характерной чертой модели коммуникативного взаимодействия «трансмиссионного» типа является наличие у коммуникатора отчетливой задачи воздействия на принимающую сторону; при этом в качестве коммуникатора традиционно обозначается отправитель сообщения (информации), а не получатель; субъект, производящий текст сообщения и взаимодействующий с аудиторией (например, журналист в традиционном массово-информационном пространстве или копирайтер в рекламе); те участники массово-коммуникативных процессов, которые обладают минимальным контролем над содержанием, в частности (в традиционной модели коммуникации) знаменитости, представляющие продукты и/или услуги, которые могут быть названы псевдокоммуникаторами; данным термином обозначается субъект, осуществляющий массовую информационно-коммуникативную деятельность без официального оформления трудовых отношений с редакциями различных информационных ресурсов. В рамках специализированной дискуссии данный термин обычно связан с обозначением эксперта в области общения, обмена информацией и знаниями, источник новой информации; человек, влияющий на партнеров по взаимодействию. В техническом смысле понятие используется для указа-

ния на передающий и/или принимающий механизм, средство, обеспечивающее межличностное, групповое или массовое взаимодействие.

### ■ Литература

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2003.

Lasswell H. (1960) The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm W. (ed.) *Mass Communications*. – Urbana: University of Illinois Press, pp. 84–99.

### **Коммуникационный барьер**

(англ. *communicational barrier*)

Фактор, снижающий эффективность коммуникационного процесса. Действие коммуникационного барьера может проявляться на разных уровнях. Это могут быть как препятствия технического характера, которые влияют на качество передачи информации и декодирования отправленного сообщения, так и барьеры, связанные с особенностями объекта и субъекта коммуникации и, соответственно, спецификой формирования и понимания передаваемого сообщения (если, например, семантические коммуникационные барьеры не совпадают с активным словарем (тезаурусом) участников коммуникации, реципиенты не понимают сообщений отправителей или понимают не так, как это предполагалось). Существуют также межкультурные, социальные, технологические, психологические и иные барьеры,

каждый из которых снижает эффективность коммуникации.

Понятие коммуникационного барьера обычно применяется в отношении межличностной коммуникации; в описании коммуникационных систем чаще используется термин «коммуникационный шум», хотя иногда понятие «коммуникационный шум» используют как синоним коммуникационного барьера – в отношении культурных, психологических и иных проблем, мешающих коммуникации.

Понятие коммуникационного шума разработано в теоретической модели американских ученых К. Э. Шеннона и У. Уивера («модель коммуникации Шеннона – Уивера»), описывающей структуру процесса передачи информации. Данный процесс состоит из источника информации, создающего сообщение; передатчика, преобразующего сообщение в пригодный для передачи сигнал; канала, по которому этот сигнал передается; декодера, реконструирующего сообщение; конечного получателя. Коммуникационный шум создается внешними факторами и искажает сообщение, снижая возможность его декодирования и получения.

## ■ Литература

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Shannon C. E., Weaver W. (1963) *The Mathematical Theory of Communication*. – Urbana: University of Illinois Press.

## **Коммуникация**

(лат. *communico* – делать общим)

В широком обществоведческом контексте термин обозначает процесс интеракции, взаимодействия посредством сообщений или сигналов между людьми, животными, растениями и машинами; с точки зрения здравого смысла коммуникация понимается как передача сообщений или информации от отправителя получателю без учета воздействия таких факторов, как контекст, средство (канал) коммуникации, коммуникативные коды и отношения и др., а также производство значений (смыслов) в процессе взаимодействия. Помимо этого, этим термином описываются обмен мыслями, сведениями, идеями и т. д.; пути трансляции сообщения и функционирования средства связи, процесс общения, передача того или иного содержания в различных формах, форматах от одного взаимодействующего субъекта к другому с использованием системы принятых и понимаемых данным сообществом знаков (символов), зафиксированных на материальных носителях. Также в определенных обстоятельствах данный термин указывает на продукт описанного выше взаимодействия, т. е. на сообщение, знак, высказывание, текст. В исследованиях человеческой коммуникации термин «коммуникация» существует в качестве обобщающей категории, охватывающей процесс массовой коммуникации, межличностное взаимодействие, интраперсональную коммуникацию и др. Достаточно обобщенно этим понятием называется также система, которая осуществляет

физическую транспортировку людей, товаров и сообщений на материальных носителях из одного места в другое.

Зачастую коммуникация представляет собой социальный процесс, отражающий особенности социальной стратификации, актуальные черты общественной структуры, функционально и содержательно связанный с обществом и процессами создания и восприятием смыслового значения.

### ■ Литература

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2003.

Ясперс К. Смысл и назначение истории. – М.: Республика, 1994.

McQuail D. (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction*. – London: Sage.

## Конвергенция

(лат. *convergo* – сближать)

В общем смысле процесс сближения, схождения, уподобления разнородных объектов. Данный термин традиционно широко использовался как в естественных, так и в гуманитарных дисциплинах, но в науке о медиа и медиаиндустрии он приобрел особое значение и популярность.

Под медиаконвергенцией понимается процесс создания цифровых медиапродуктов на основе интеграции мультимедийных элементов (текста, зву-

ка, видео, графики, анимации и т. п.) и распространения этого продукта через максимально большое количество каналов в цифровой форме. Так, можно говорить об организационной медиаконвергенции, которая, с одной стороны, сближает различные виды медийных и немедийных компаний в рамках единых холдингов, а с другой – приводит к созданию гомогенных редакций, производящих разнообразные виды мультимедийного контента.

Жанровая конвергенция означает диффузию жанров, уничтожение традиционного жанрового деления и возникновение синкретической формы презентации содержания на базе цифровых площадок и платформ. Технологическая медиаконвергенция приводит к развитию парка устройств, которые обладают удовлетворительной способностью демонстрировать мультимедийный контент, распространяемый по сетям в цифровой форме.

Системным итогом процессов конвергенции стало формирование нового единого медиапространства, в котором старое типологическое деление масс-медиа по средам распространения контента (пресса, радио, телевидение, Интернет) оказалось нерелевантным. В настоящее время каждое медиапредприятие способно производить мультимедийное содержание и распространять его по одним и тем же сетям на одних и тех же платформах. Экономический итог медиаконвергенции – формирование единого рынка медиапродуктов с новыми, более жесткими, чем ранее, условиями конкуренции.

## ■ Литература

*Вартанова Е. Л.* Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *М. М. Лукиной*. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 10–39.

*Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И.* Индустрия российских медиа: цифровое будущее. – М.: МедиаМир, 2017.

## Контент

(англ. *content* – содержимое)

Смысловое наполнение инфраструктурных элементов медиакоммуникационной системы. В отличие от каналов и носителей, обеспечивающих саму техническую возможность фиксации, хранения и передачи данных, контент не имеет материальной природы, но обладает ключевой ценностью для всех участников данной системы, поскольку формирует искомые знания и эмоции у потребителей и выступает в качестве главного товара-услуги поставщиков.

В качестве полноценного синонима термина «контент» можно рассматривать концепт «содержание», поскольку именно содержательная составляющая медиа является целью коммуникационного процесса с использованием любых посредников. Без донесения сообщения цепочка «субъект – средство – объект» коммуникации бессмысленна, т. к. превращается в чисто техническую схему. Характеристики содержания оказывают влияние на выбор типа медиа со стороны коммуникатора.

Условной минимальной единицей контента можно считать самодостаточное и законченное по смыслу высказывание, созданное в любой доступной для адресата форме. В рамках современной медиакommunikационной системы контент существует в четырех базовых формах: текст, изображение, звук, видео. Единица контента может использовать одну из данных форм или любое их сочетание, при условии сохранения смыслового единства. При помощи различных знаковых систем осуществляются разные по сложности кодирования/декодирования высказывания. Возможные варианты размеров (объемов) единиц контента, их тематической принадлежности и целевого предназначения бесконечно разнообразны, в связи с чем для них не существует универсальной классификации.

По происхождению весь циркулирующий по глобальной медиакommunikационной системе контент можно разделить на две большие группы: профессиональный (планово создаваемый в специализированных медиаорганизациях) и непрофессиональный (стихийно создаваемый различными представителями аудитории). Из-за стремительного развития и упрощения информационно-коммуникационных технологий очевидна общая тенденция на увеличение доли пользовательского контента. Для традиционных медиаорганизаций это является серьезным вызовом, поскольку прежние потребители массово превратились в активных конкурентов. Отдельная проблема заключается в том, что некоторые пользователи участвуют и в распространении профес-

сионального контента, полученного незаконным путем.

### ■ Литература

*Вартанова Е. Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

## **Креативные индустрии**

(англ. *creative industries*)

Совокупность индустрий в структуре современной экономики, где одним из главных производственных ресурсов выступает творчество работника. Понятие пришло в медиаисследования из британского политического дискурса конца 1990-х гг. Критериями продукта креативных индустрий (производство которого создает рабочие места, и он способен потенциально принести прибыль) были определены самобытность, творческий характер, талант, умение производителя, а также возникновение права интеллектуальной собственности. Креативные индустрии также часто называют творческими и культурными, что в целом корректно, так как обозначения являются синонимичными (исключение составляет концепция «индустрии культуры», которая, с одной стороны, связана с понятием «культурная индустрия», а с другой – отсылает к теоретическому наследию Франкфуртской школы).

Креативные индустрии можно считать предвестником креативной экономики. Исследователи отмечают, что креативные индустрии не только являются растущей частью мировой экономики, но и обладают собственной динамикой, которая не зависит от развития других секторов экономики. Британские исследователи относят к креативным индустриям рекламу, архитектуру, искусство, антиквариат, ремесло, дизайн, моду, кино, видео, музыку, театральные и театрализованные представления, издательское дело, программное обеспечение, телевидение, радио, видеоигры.

Креативные индустрии объединяют художественный сектор, индустриальный и сферу услуг. Организация Объединенных Наций определила три цикла креативных индустрий: создание, производство и распространение товаров и услуг (при этом творчество и интеллектуальный капитал – главные ресурсы). Модель креативных индустрий, предложенная ООН, состоит из девяти секторов: объекты культурного наследия (археологические памятники, музеи, библиотеки и выставки); традиционные культурные формы (искусство, ремесло, фестивали, праздники); визуальное искусство (картины, скульптуры, фотографии, антиквариат); издательство и печатные СМИ (книги, газеты, журналы); театральные и театрализованные представления (концерты, театры, танцы, цирк, кукольный театр); дизайн (интерьер, графический дизайн, мода, украшения, игрушки); аудиовизуальные формы (фильмы, телевидение, радио); новые медиа (программное обеспе-

чение, видеоигры, цифровые творческие материалы); творческие услуги (арт-дизайн, реклама, научные исследования и разработки по теме).

ЮНЕСКО предлагает похожий перечень креативных индустрий, однако разделяет их по шести прямым и двум косвенным сферам. К прямым сферам относятся культурное и природное наследие (музеи, археологические и исторические памятники, культурные ландшафты; выступления, фестивали и праздники; изобразительное искусство и ремесла; книги и печатные СМИ; аудиовизуальные и интерактивные медиа (фильмы и видео, телевидение и радио, интернет-ТВ и подкасты, видеоигры); дизайн и услуги (мода, графический дизайн, архитектурное проектирование и дизайн интерьеров, ландшафтный дизайн, рекламные услуги). К двум косвенным сферам относятся туризм, сфера услуг и недвижимость, а также спорт и отдых (отметим, что сегодня особой популярностью пользуются тематические парки).

Известна «модель концентрического круга» креативных индустрий, разработанная Д. Тросби. Креативные индустрии обладают тремя основными характеристиками: одним из ресурсов для производства является творчество человека; они носители символических сообщений для потребителей, т. е. выполняют коммуникационную роль, и их использование не только утилитарное; содержат или потенциально могут содержать элементы интеллектуальной собственности, которая относится к человеку или группе людей, участвующих в создании

товара или услуги. По Тросби, существуют основные креативные искусства: литература, музыка, театр (и театрализованные представления), изобразительное искусство, кино, музеи и библиотеки; креативные индустрии: издательство, телевидение и радио, видео- и компьютерные игры; а также реклама, дизайн, мода.

Д. Хесмондалш предложил так называемую модель символического текста. Ученый определил основные креативные индустрии как работающие в первую очередь с индустриальным производством и циркулированием текстов. Он поместил медиаиндустрии в основные индустрии, обосновав это тем, что размер производства и распространения медиа демонстрирует в большей степени связь этих индустрий с созданием продуктов социальной значимости. Эта модель отличается от модели Тросби и других подходов, использующих «модель концентрического круга», где индустриальный характер их производства является дополнительным фактором, а для создания продукта креативных индустрий важны индивидуальный талант и творчество.

Исследователь Р. Флорида сделал популярной концепцию «креативного класса» – по его мнению, эти люди сейчас играют ключевую роль в развитии крупных глобальных городов. Наконец, известен подход, который относит к креативным индустриям те, на которые распространяется авторское право, и классифицирует секторы креативных индустрий по мере возникновения авторского права на товары и услуги.

## ■ Литература

Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. – М.: Миф, 2016.

Хезмондалиш Д. Культурные индустрии. – М.: ИД ВШЭ, 2016.

Flew T. (2013) *Global Creative Industries*. – Cambridge, UK: Polity.

Throsby D. (2008) The Concentric Circles Model of the Cultural Industries. *Cultural Trends* 17 (3): 147–164.

## **Культурные индустрии**

(англ. *cultural industries*)

Понятие, которое, с одной стороны, используется как синонимичное понятию «креативные индустрии», а с другой – отсылает к понятию «индустрия культуры», которое имеет устойчивое коннотативное значение, уходящее корнями в теоретическое наследие Франкфуртской школы. В книге М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика просвещения» (1947) изучению места и роли средств массовой коммуникации посвящена отдельная глава («Индустрия культуры: просвещение как массовый обман»). Именно в этой части авторы вводят понятие «индустрия культуры», определяя новое качество культурных форм, которое возникает в условиях развития индустрии развлечения и потребления в XX веке, и делают вывод, что законы рынка становятся определяющими для всех сфер общества, включая культуру. Произведения культуры приобретают форму товара, созданного для продажи и получения прибыли, и ценность такого товара

обуславливается не его художественными достоинствами, а логикой товарного производства и обмена. По этой причине неотъемлемыми чертами индустрии культуры становятся стандартизация, массовость, стереотипность.

Медиа, следуя логике М. Хоркхаймера и Т. Адорно, полностью включены в индустрию культуры – как на стадии создания, так и на стадии массового производства и распространения произведений культуры. Распространяясь среди широких слоев населения, базовые ценностные константы государственного порядка, произведения искусства преобразуются в массовую культурную продукцию. В этом процессе сфера искусств утрачивает свою автономию по отношению к рынку. Тем самым в условиях подчинения культуры логике товарного обмена эта сфера перестает выполнять критическую общественную функцию. Когда произведения искусства в своем новом, товарном, виде становятся частью повседневной жизни людей, их художественная ценность размывается.

Говоря об унификации индивидуальных особенностей произведений культуры в процессе массового производства культурных форм, М. Хоркхаймер и Т. Адорно рассматривают аудиторию как некую однородную массу, которая утрачивает истинное представление о реальности. Экономическая эффективность предприятий СМИ предполагает (даже требует) сведения всех существенных социокультурных отличий людей к незначительным и тем самым ведет к развитию у аудитории таких качеств, как пас-

сивность и конформизм. В более поздних работах Т. Адорно возвращается к трактовке термина «масс-медиа», который он напрямую связывает с развитием массовой аудитории СМИ. По его мнению, изначальный смысл термина предполагает, что массовая аудитория выступает неким субъектом, на удовлетворение нужд которого и направлена деятельность СМИ. В действительности же аудитория оказывается только объектом, который получает не то, что хочет, а то, что предлагается рекламодателями. Человек становится «одномерным», в том измерении, которое задается ему обществом потребления.

Коммерциализация культуры происходит в современных условиях параллельно с коммерциализацией и другими сферами жизни, другими индустриями, обслуживающими свободное время людей. Сегодня и само понимание концепта «культура» становится более широким, включающим не только высокоэстетичные произведения живописи, литературы, классической музыки и кино. Культура сегодня часто понимается как стиль жизни определенных людей или социальных групп. Благодаря столь широкому пониманию исследователи включают в культуру помимо перечисленных элементов одежду, домашнюю мебель, питание, способы передвижения человека – словом, все, что окружает нас в повседневной жизни. Именно такая трактовка «культуры» позволяет многим исследователям расширить термин М. Хоркхаймера и Т. Адорно, говоря об «индустриях культуры» (во множественном числе). Так появляется понятие «культурных», или

«креативных»/«творческих», индустрий. Отметим, что критическая традиция Франкфуртской школы в осмыслении «индустрии культуры» легла в основу политэкономической парадигмы в медиаисследованиях и позже сформировала теоретический базис медиаэкономики – области знаний и дисциплины.

#### ■ Литература

*Адорно Т., Хоркхаймер М.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М.; СПб: Медиум; Ювента, 1997.

*Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.

*Хезмондалиш Д.* Культурные индустрии. – М.: ИД ВШЭ, 2016.

## **Лидер мнений**

(англ. *opinion leader*)

Представитель общества или (чаще) определенного сообщества, являющийся для его членов авторитетным источником информации по определенной теме. Данное понятие является одним из ключевых элементов теории двуступенчатого потока коммуникации (*the two step flow of communication*), согласно которой большая часть аудитории воспринимает информацию и принимает важнейшие решения не после непосредственного контакта с сообщениями в медиа, а в рамках коммуникации с лидерами мнений, переосмысливающими, интерпретирующими и доносящими до окружающих информацию, исходно поставляемую медиа.

Изначально понятие было использовано американским социологом Полом Лазарсфельдом при анализе результатов исследования предвыборной кампании на президентских выборах в США в 1940 г. Однако уже следующий этап применения этого понятия был связан с изучением потребительских решений (выбор одежды, поход в кино) и профессио-

нальных предпочтений (например, механизмы распространения новых лекарств среди врачей).

Исследователи использовали концепцию лидеров мнений как при изучении коммуникации в обществе в целом, так и в политической и маркетинговой коммуникации в частности. В последнее десятилетие концепция дополнительно актуализировалась на фоне развития пользовательского контента и социальных медиа в Интернете и необходимости изучения источников и механизмов роста и влияния так называемой блогосферы и отдельных блогеров.

Практическое применение концепции наиболее полно реализовалось в области маркетинга и связей с общественностью. На современном этапе формами трансформации концепции лидеров мнений в практике медиа могут считаться, например, «лидеры общественного мнения» – актеры, политики, ученые, готовые высказываться по широкому кругу вопросов, а не по узким темам, как лидеры мнений в исходной теории, и «инфлюенсеры», ставшие важной частью маркетинговых кампаний в социальных сетях.

В связи с этим к лидерам мнений сегодня можно отнести и «нюсмейкеров» (англ. *newsmaker* – «создатель новости») – публичных персон, деятельность и высказывания которых оказывают влияние на формирование повестки дня в новостных медиа. Ньюсмейкеры должны обладать достаточной компетентностью в конкретной профессиональной сфере, чтобы рассматриваться в качестве источника достоверной информации.

## ■ Литература

Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.

Katz E., Lazarsfeld P. (1955) *Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. – NY: Free Press.

Keller E., Berry J. (2003) *The Influentials: One American in Ten Tells The Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. – NY: Free Press.

Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. (1944) *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in Presidential Campaign*. – NY: Columbia University Press.

# М

## **Манипуляция**

(лат. *manus* – рука)

В словарях общей направленности манипуляция трактуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (ручное управление техникой, пальпация в медицине и т. д., также демонстрация фокусов), основанное на ловкости рук. В теории медиаисследований манипуляция понимается как скрытое психологическое воздействие на человека с целью внедрения в его психику определенных установок, нередко в искаженном или неполном виде. Основной чертой феномена манипуляции является его скрытый характер и сохранение адресатом иллюзии самостоятельности принятия решений.

Теоретические исследования манипуляции связаны с политэкономической парадигмой в медиаисследованиях. Медиасобственники и заинтересованные лица влияют на создание, обработку, контроль и распространение информации, которая определяет представления, установки и поведение людей. Г. Шиллер называет манипуляторами сознанием тех, кто намеренно фабрикует сообщения, которые ис-

кажут реальную социальную действительность. Таким образом, манипуляция отличается от, например, пропаганды тем, что создаваемые сообщения носят целенаправленно сфабрикованный характер, подтасованы и имеют цель воздействовать на общественное мнение определенным образом. Так, отчасти манипуляция соотносится с понятием фейк-ньюс, но, в отличие от него, относится к преднамеренному и профессиональному действию. Если пропаганда может быть оправдана целями, то манипуляция в нормативной традиции медиаисследований рассматривается как средство порабощения человеческой личности, недопустимая практика.

Политэкономическая традиция, отсылающая к марксизму, рассматривает манипуляцию как один из способов, с помощью которых правящие элиты пытаются подчинить массы. Для Маркса основная характеристика роста капитализма – это сосредоточение собственности и власти над средствами производства в руках небольшой группы людей. Эти группы составляют класс капиталистов, или правящий класс, который использует силу для достижения своих целей и сохранения своего влияния на общество. Основным интересом этого класса является получение все большей и большей прибыли. Но это возможно только за счет эксплуатации других классов внутри общества.

Согласно Марксу, политическая власть и богатство исторически взаимосвязаны. Буржуазия как правящий класс контролирует экономическую жизнь общества. Она также владеет культурными и медий-

ными предприятиями, позволяющими регулировать идеи и образы, которые транслируются подчиненным классам. Манипулируя конечным продуктом этих предприятий, буржуазия пытается закрепить свою картину мира и свое место в ней. Эти идеи преобладают в социальном дискурсе и доминируют на «умственных горизонтах подчиненных групп», которые в результате начинают воспринимать существующее в обществе распределение богатства и власти как что-то естественное и неизбежное.

Исследования влияния медиа на аудиторию сформировали критический взгляд на возможности манипуляции посредством медиа. Если на раннем этапе изучения медиаэффектов (1920–1930 гг.) преобладали представления о безграничных возможностях медиа воздействовать на человеческие убеждение и поведение, то впоследствии легитимацию получила парадигма ограниченных эффектов (с 1940-х гг.), предполагающая, что воздействие медиа избирательно, проверяется эмпирически, а эффекты оцениваются сдержанно. Современные медиаобразовательные программы и повсеместное повышение уровня медиаграмотности граждан способствуют распознаванию манипулятивных технологий.

Тем не менее манипуляция общественным сознанием при помощи медиа по-прежнему широко распространена, ее возможности расширяются одновременно с развитием новых медиатехнологий. Распространение сегодня получают манипулятивные технологии в социальных сетях. Традиционные средства массовой информации и новые медиа обладают

огромной убеждающей силой и способностью манипулирования общественным мнением при помощи таких приемов, как отвлечение внимания общественности от важных социальных проблем, чрезмерное упрощение возникающих вопросов; прием маргинализации, «окно Овертона» и т. д. Манипулятивные и пропагандистские техники часто объединяются и не поддаются строгому разграничению.

### ■ Литература

*Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 1997.

*Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2005.

*Лозовский Б. Н.* Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. – Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2011.

*Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / пер. с англ. Я. Н. Засурского. – М.: Мысль, 1980.

## **Массовая коммуникация**

(англ. *mass communication*)

Термин предложен в 1930-е гг. для описания институтов и технологических средств, с помощью которых специализированные группы распространяют символическое содержание на массу как аудиторию медиа.

В философской науке термин используется для описания процесса систематического распространения различных сообщений среди количествен-

но больших и территориально рассредоточенных аудиторий; целью осуществления массовой коммуникации с философской точки зрения является воздействие на процесс формирования оценок, мнений и влияние на поступки людей.

В социологической перспективе особое внимание при изучении массовой коммуникации обращено на институциональные рамки ее осуществления. В отличие от других разновидностей коммуникации, массовая коммуникация характеризуется институциональной природой взаимодействия участвующих субъектов: для осуществления общения используются специализированные ресурсы, каналы и средства коммуникации. С точки зрения своих пространственно-временных параметров массовая коммуникация предполагает непосредственное или отсроченное общение субъектов на значительном (фактически неограниченном) расстоянии. Трансляция информации и смыслов массовой анонимной разрозненной многочисленной аудитории осуществляется с учетом возможной непосредственной либо отложенной реакции и подчиняется системе фиксированных, принимаемых и разделяемых участниками взаимодействий правил и механизмов контроля.

Технологически массовая коммуникация реализуется при помощи набора вербальных, графических, аудиовизуальных и/или мультимедийных средств, при этом медиатизация социального пространства изменяет не только формальные, но и содержательные черты массовой коммуникации, подчиняя ее логике медиа. Современная практика позволяет опи-

сать массовую коммуникацию как технологически опосредованную трансляцию сообщения от одного многим.

### ■ Литература

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: Аванти плюс, 2003.

McQuail D. (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction*. – London: Sage.

### **Массовая культура**

(англ. *mass culture*)

Тип продуктов и услуг, производимых креативными индустриями и потребляемых массовой аудиторией, для которых характерны усредненные эстетические формы выражения и ориентация на потребительский спрос, феномен социальной дифференциации современной культуры. Исторически своеобразные аналоги массовой культуры встречаются в период расцвета древнейших цивилизаций. Но точкой отсчета истории массовой культуры следует считать Новое время. Предпосылки ее появления можно увидеть в превращении сословных обществ в национальные, в распространении грамотности в различных группах населения, в угасании определенных форм традиционной культуры, в росте возможностей тиражирования и трансляции информации. Во второй половине XX века в связи с активной урбанизацией и переходом к постиндустриальному

этапу развития общества, становлением общества потребления (и рекламы как его ключевого инструмента), широким распространением медиатехнологий массовая культура получила значимое место в общественной жизни.

Массовая культура в определенном смысле воспринимается как побочный продукт существования и функционирования специализированных областей и разновидностей культуры. Однако она порождена значимыми трансформационными социальными процессами, в рамках которых функции социализации и адаптации традиционной культуры, связанной с накопленным социальным опытом доиндустриальной эпохи, утрачивают свою результативность и общественную значимость. В сложившихся условиях массовая культура начинает решать задачи первичной инкультурации индивидов и социальных групп.

С научной точки зрения анализ феномена массовой культуры в социологической и собственно культурологической перспективе происходит в контексте глобальных исследований постиндустриального общества.

В ряду ключевых направлений массовой культуры можно выделить функционирование современной медиасистемы; существование массовых политических сообществ, движений и сил; деятельность по организации массового потребления товаров и услуг; процесс потребления различных общественных благ; индустрию досуга и др.

## ■ Литература

*Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция; Республика, 2006.

*Тоффлер Э.* Третья волна. – М.: АСТ, 2009.

## Медиа

(лат. *medium* – посредник)

Многоаспектное понятие, этимологически отсылающее к технологическому каналу связи, реализующему коммуникационный процесс. Впоследствии референция к «каналам» перестала быть единственным значением понятия, акцент сместился на содержание коммуникации – медиатекст, добавились и другие значения. Чрезмерно широкий и несфокусированный, однако ключевой для медиаисследований в целом термин понимается и как совокупность средств и содержаний коммуникации, и как пространство, и как среда, и как система.

Исходя из актуальных теоретических определений, как отмечает Е. Л. Вартанова, медиа необходимо рассматривать как: а) технологии передачи, каналы и систему дистрибуции, контент, аудиторию, технологические платформы; б) социальное пространство (интегральная политическая среда, отрасль экономики, технологическая инфраструктура, субпространство культуры, символическая система); в) социальные институты и структуры, выполняющие общественные функции, пусть и не всегда имеющие формальные общественные обязательства или находящиеся в общественной собственно-

сти; г) социальные процессы в индивидуальном, национальном и глобальном пространстве.

Медиа как объект изучения имеет синтетический характер, интегрирует явления, институты, процессы, «действующих лиц»/стейкхолдеров разного генезиса и порядка. По мнению М. Маклюэна, эффективное изучение средств массовой коммуникации объединяет изучение содержания, технических средств его передачи и культурных контекстов, в которых это происходит. К общему интегрированному объектному полю можно отнести взаимодействие медиаканалов, медиаконтента и его производителей, определенных индустрий, технологических платформ/ИКТ. Очевидно, что медиа имеют как социальное измерение, так и измерение индивидуальное, которое все больше становится фокусом исследований медиа.

Несмотря на наличие этих универсальных характеристик, медиа существуют в конкретных условиях реальных социумов конкретных национальных государств. Даже в условиях глобализации медиа сохраняют свою национальную специфику, не теряя при этом общие универсальные черты. В некоторых исследованиях речь идет и о термине, помогающем перевести абстрактное понятие «медиа» в конкретику национальной и глобальной среды – медиасистему.

В стремлении сузить и сделать более четким предмет исследования ученые, представляющие различные школы и направления, используют термин «медиа» в качестве составной части для более конкретного объектно-предметного поля: медиареальность,

медиаполитика, медиаменеджмент, медиакультура, медиаобразование. Однако и эти понятия также нуждаются в конкретизации, выборе рамок эмпирического анализа, критериев и индикаторов, поэтому с точки зрения понимания эмпирического наполнения медиа они также остаются довольно расплывчатыми.

Очевидно, что теоретическое определение медиа еще не стало операциональным, поскольку оно отсылает к медиа как к многоаспектному феномену, не только имеющему сложную и противоречивую природу, но и постоянно расширяющемуся, развивающемуся технологически, социально и культурно, производящему многочисленные и разнородные эффекты.

#### ■ Литература

Вартанова Е. Л. О концептуальных основаниях теории медиа // МедиаАльманах. – 2019. – № 3. – С. 8–17.

Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал. – 2011. – Вып. 4 (6).

Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2018.

McLuhan M., McLuhan E. (1992) *Laws of Media: The New Science*. – Toronto: University of Toronto Press.

### **Медиаактивизм**

(лат. *actio* – действие)

Максимально возможное использование ресурсов медиа для достижения определенных, зачастую социально-политических, целей.

Обычно медиаактивизм – продукт деятельности не институтов, но отдельных акторов медиасреды, которые, впрочем, могут выступать в интересах конкретных институтов. Участник этой информационной деятельности – медиаактивист – рассчитывает, что масштабное освещение какой-либо ситуации, проблемы, идеи в медиа, ее активное обсуждение в медиасреде, организация каких-либо действий пользователей на базе медийных платформ и площадок приведет к определенным действиям и – далее – изменениям социально-политического характера. Таким образом, деятельность медиаактивиста (прежде всего в онлайн-среде) направлена на всемерное стимулирование данных действий.

Поскольку медиаактивизм априори направлен на коллективное действие, он предполагает максимально возможное использование социальных сетей и мессенджеров для распространения необходимой информации и вовлечение пользователей в онлайн-среде, организации и координации действий офлайн.

#### ■ Литература

Pickard V., Yang G. (eds.) (2017) *Media Activism in the Digital Age*. – London: Routledge.

Shirky C. (2011) The Political Power of Social Media. *Foreign Affairs* January/February: 28–41.

### **Медиагеография**

(англ. *media geography*)

Междисциплинарная категория для эмпирических и теоретических исследований, объединяющих

методические и концептуальные подходы к изучению коммуникации, медиа и социально-экономической географии (в частности, географии населения).

Определить четко объект и предмет этой категории практически невозможно. Наиболее четкая схема классификации (таксономии) ключевых сфер интереса медиагеографии была создана географом П. Адамсом, который базирует ее на пяти концептах: «медиа», «пространство», «место», «контент» и «контекст». Для понимания их взаимовлияния необходим учет пространственной организации коммуникации и принципов и механизмов кодирования/репрезентации.

В этом контексте ключевыми становятся четыре типа отношений: 1) репрезентация мест в медиа, причем места могут быть как реальными (город, квартал), так и виртуальными (условный Дикий Запад в современных медиа, мир видеоигры и т. д.); 2) пространственная организация медиа в конкретных местах (например, расположение компьютерной мыши на столе для более органичных движений пользователя, распределение технологий доступа к медиа в комнате или в офисе, кинотеатров в городе и т. д.); 3) организация медиа в пространствах, в первую очередь влияние развития новейших коммуникационных технологий на пространственно-временные отношения; 4) формирование пространств в медиа (например, в социальных сетях или в рамках отношений «код – пространство»), согласно которому язык, на котором группа людей говорит между собой, формирует для них уникальное простран-

ство, отличное от пространств носителей других языков.

Ключевое понятие для медиагеографии – пространство, которое исследуется и в материальном, и в символическом аспекте. Материальные характеристики пространства обуславливаются экономическим развитием территории, региона, а символическое – общественным дискурсом, формируемым медиа. Так, медиагеографы пытаются определить природу отношений между медиаландшафтами и реальными ландшафтами, которые не всегда совпадают. Региональная идентичность во многом воспроизводится в региональной прессе и формирует жизненные миры людей. Символический обмен ценностями и нормами происходит через коммуникацию, которая поддерживает идеологическую систему.

## ■ Литература

Adams P. C., Cupples J., Glynn K., Jansson A., Moores S. (2017) *Communications/Media/Geographies*. – London; NY: Routledge.

Salovaara-Moring I. (2004) *Media Geographies. Regional Newspaper Discourses in Finland in the 1990s*. – Helsinki: University of Helsinki.

## **Медиаграмотность**

(др.-греч. *Γραμματικὴ* – словесность, грамматика)

Понятие, которое описывает тип грамотности, приобретаемый в результате освоения программ медиаобразования. Развитие и повышение медиа-

грамотности – главная задача медиаобразования. Медиаграмотность предполагает усвоение знаний о природе и основных принципах медиакommunikаций в современном обществе; об информационных и медиакommunikационных технологиях; направлена на развитие способности к анализу и оценке содержания информации, ее критическому осмыслению, а также умение использовать эту информацию осознанно.

Сегодня в условиях медиатизации общественных процессов и повседневных практик, увеличения объемов медиапотребления и масштабности производимых медиаэффектов политологи, экономисты, социологи, антропологи обсуждают новые актуальные взаимосвязи в системе «общество – медиа – человек». Возможности медиа изменять и расширять индивидуальное и социальное «бытование», влиять через опосредованное или виртуально созданное представление действительности на саму действительность, реальность и ее понимание людьми, конкретным человеком, общественными институтами требуют понимания аудиторией, обществом, отдельным человеком базовых механизмов функционирования медиа.

Ключевой компетенцией современного человека становится деконструкция медиатекста, так же как и критическое отношение к современному медиаландшафту, умение ориентироваться в медиа и в социокультурном контексте их существования, возможность самореализации в информационном пространстве с помощью медиакommunikационных технологий. Учитывая тесную связь человека

с медиапространством сегодня, эти компетенции следует развивать в процессе воспитания и образования с ранних лет в качестве одних из приоритетных для государства в области образования. Неслучайно программы повышения медиаграмотности во многих странах мира направлены именно на молодежь.

В самом общем виде навыки, определяющие уровень медиаграмотности, можно разделить на две группы – технологические и информационно-аналитические. Технологические навыки делятся на навыки поиска информации; защиты персональных данных; использования цифровых сервисов в целях работы и досуга; коммуникативные навыки и навыки использования техники. Они связаны с освоением медиатехнологий, которые постоянно развиваются и требуют от пользователя определенной гибкости в овладении ими, и неразрывно связаны с информационно-аналитическими навыками.

Информационно-аналитические навыки, в свою очередь, предполагают, что пользователь обладает навыками систематизации и интерпретации больших объемов информации, которые он получает благодаря использованию медиатехнологий. В информационно-аналитическую группу навыков входят: навыки критичного восприятия информации; знание об относительности приватности интернет-коммуникации; навыки защиты своих персональных данных; использование цифровых сервисов для работы и досуга; коммуникативные навыки, а также формирование медиаменю и информационной повестки. Следует признать, что технологические

навыки в гораздо большей степени подвержены изменениям, чем информационно-аналитические, и медиаграмотность предполагает постоянное совершенствование обеих групп.

Развитие медиаграмотности способствует пониманию природы и законов функционирования различных субъектов медиакоммуникационного поля – произведений журналистики, средств массовой информации, массовой коммуникации в целом, социальных сетей, месенджеров и т. д. Медиаграмотность не только формирует критические отношения к медиа, но и способствует развитию творческого (креативного) использования медиа. Медиаграмотность тесным образом связана с информационной безопасностью, т. к. формирует базовые знания об угрозах и опасностях использования медиа, а также о мерах предосторожности.

## ■ Литература

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / под ред. *Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой.* – М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

## **Медиадизайн**

(англ. *design* – проектировать, чертить, задумывать)

Технические решения, направленные на обогащение коммуникационных возможностей (журналистского/медиа-) текста за счет использования

различных элементов визуализации. В академической и профессиональной среде он используется практически только в русскоязычных сообществах и означает, по сути, применение инструментария графического дизайна при создании медиатекстов.

В современных условиях выделение медиадизайна как отдельного направления в дизайне на фоне традиционно использовавшихся терминов (например, «дизайн газет и журналов») актуализировалось на этапе быстрого развития Интернета и связанных с ним требований к оформлению текстов. Это привело к усилению визуальной составляющей медиатекстов за счет применения оригинальной верстки, гипертекста, инфографики, графики, анимации, мультимедиа.

В рамках теории медиа процессы и явления, связанные с развитием медиадизайна, проявляются, в частности, в исследованиях эффектов интертекстуальности и характеристик креолизованных текстов.

## ■ Литература

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

*Свитич А. Л.* Графическая иллюстрация в прессе. – М.: ИКАР, 2018.

## **Медиадискурс**

(лат. *discursus* – рассуждение, довод)

Совокупность процессов и результатов речевой деятельности в медиaprостранстве, включающая

кроме текста экстралингвистические факторы, необходимые для его понимания (социокультурные, паралингвистические, психологические, мотивы автора и др.). Традиционно концепция дискурса отграничивалась от понятия «текст» и связывалась с устной речью. Сегодня медиадискурс объединяет устную и письменную речь и отсылает не только к медиатексту как тексту, зафиксированному на медианосителе, но как к совокупности представлений о мире в целом, формируемых и воспроизводимых в медиатексте.

Исследователи рассматривают медиадискурс в нескольких измерениях: как вид социальной деятельности, коммуникативный акт (событие), культурно-языковой феномен, инструмент создания смыслов и т. п.

Массмедиа формируют пространство для реализации разнообразных частных видов дискурса: политического, религиозного, научного и т. п., которые характеризуются относительно общим («медийным») набором речевых практик. Таким образом, медиадискурс представляет собой форму репрезентации и трансляции знания о каких-либо социальных объектах.

## ■ Литература

*Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация / вст. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989.

*Добросклонская Т. Г.* Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20–33.

Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Науч. ведомости Белгородск. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. – 2010. – № 2 (73). – Вып. 11. – С. 13–21.

## **Медиаиндустрия**

(англ. *media industry*)

Отдельный сектор национальной экономики, аккумулирующий значительные материальные, финансовые и нематериальные ресурсы. Известны также такие обозначения, как медиаотрасль и отрасль СМИ. Важнейшей чертой этой индустрии является высокая степень глобализации, что объясняется ее опорой на глобальную теле- и медиакommunikационную инфраструктуру.

Медиаиндустрия зависит, с одной стороны, от конвейерного, индустриального производства и от таланта и креативности работников, создателей медиаконтента и медиаменеджеров – с другой. Медиаиндустрия является неотъемлемой частью креативных индустрий. Последнее обстоятельство связано с особенностью медиабизнеса, главным продуктом которого является содержание, что дает исследователям основания называть СМИ индустрией (производства) содержания, в котором присутствует высокая доля авторских материалов.

По этой причине медиаиндустрия объективно входит в число секторов экономики с высокими производственными рисками. Будучи по своей природе сдвоенным рынком товаров и услуг, медиа-

индустрия призвана удовлетворять как запросы аудитории на разные типы содержания (информационный, аналитический, развлекательный), так и запросы рекламодателей на доступ к целевым для них потребителям, т. е. на доступ к аудитории.

В современной медиаиндустрии представлены самые разные предприятия, отличающиеся и по формам собственности, и по способам получения доходов, и по аудиториям, и по каналам и технологиям распространения. Бизнес-модели медиапредприятий довольно разнообразны, причем это определяется как диверсификацией индустрии в целом, так и различием национальных экономических условий и рынков. Однако общей ключевой особенностью медиапредприятий является то, что они одновременно представляют собой и экономические субъекты, и важнейший политический и культурный институт. С одной стороны, медиаиндустрия должна приносить прибыль собственникам, акционерам предприятий, обеспечивать достаточный уровень прибыли последних с тем, чтобы поддерживать необходимый уровень доходов специалистам всех профессий, необходимых этой индустрии. С другой – медиаиндустрия рассматривается обществом в качестве важнейшего механизма политической системы, инструмента демократии, образования, национальной культуры и идентичности.

Представляется возможным выделить следующие основные сегменты медиаиндустрии: газеты, журналы, радио, телевидение, интернет-СМИ, информационные агентства, киностудии, радио-

и телепроизводящие компании, музыкальные звукозаписывающие студии, предприятия рекламного бизнеса, структуры системы связей с общественностью (СО), социальные сети, мессенджеры, платформы.

Сегодня платформы – это ключевые бизнес-игроки, использующие передовые ИКТ, которые позволяют связать людей, организации, ресурсы в интерактивную экосистему. Многие из платформ – *YouTube, Facebook, Alibaba, Twitter, Instagram*, «ВКонтакте» – напрямую связаны с медиабизнесом, становятся «точками входа» в традиционные медиа, предлагая самостоятельно медиапродукты и коммуникационные услуги.

Традиционная цепочка «пресса, радио, телевидение» меняется на новую «контент, канал, платформа», создавая вместо традиционной системы СМИ новую экосистему медиа. Поскольку цифровизация, цифровая революция раздвигает границы медиаотрасли, сегменты медиаиндустрии продолжают увеличиваться, конвергироваться, утрачивать четкие границы. Актуальным в связи с этим стало появление термина «экосистема ИТ – телекоммуникации – медиа», не только обозначающего новую технологическую среду, в которой сегодня существуют медиа, но и характеризующего комплекс современных производственных, социальных и культурных реалий медиа в целом.

## ■ Литература

*Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. – М.: МедиаМир, 2010.

Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2014.

## **Медиаисследования**

(англ. *media studies*)

Область знаний и дисциплина, а также устойчивое обозначение для образовательных программ, курсов, департаментов, кафедр и факультетов. Широко используется за рубежом, где зачастую идет в паре с другими понятиями: «коммуникация» (*media and communication studies*, дословно «исследования медиа и коммуникации»); «массовая коммуникация» (*media and mass communication studies*, дословно «исследования медиа и массовой коммуникации»); «журналистика» (*media and journalism studies*, дословно «исследования медиа и журналистики»), «искусство и дизайн» (*media, arts and design*, дословно «медиа, виды искусств и дизайн»). Медиаисследования включают в себя разносторонние теории и концепции, начиная с ранних представлений о коммуникации и массовой коммуникации, а также современные подходы к медиакоммуникациям и новым медиа. Журналистика в зарубежной традиции рассматривается как прикладная профессия, требующая определенных навыков, но и ее теоретизация в большинстве случаев относится к медиаисследованиям.

В зарубежных странах медиаисследования берут начало в американской социологии массовой коммуникации. Отечественный путь теоретизации медиа начинался на филологических факультетах с изучения журналистики как публицистического текста. Само понятие «медиа» для российской научной традиции является новым, активно используемым

только с начала 2010-х гг. В зарубежных странах медиаисследования как область знаний и дисциплина получили окончательное оформление и институционализировались в 1970–1980-е гг. Так как в России именно теория журналистики долгое время была единственной самостоятельной единицей теоретического знания, то российский путь к медиаисследованиям начался с теории журналистики, которая сформировала во многом их теоретико-концептуальный аппарат.

В связи с расширением медиапространства во второй половине XX века кроме периодических изданий, радио, кино и телевидения к медиа стали относить популярную литературу, комиксы, рекламу, фотографию, связи с общественностью, театр и даже современное искусство. Налицо тенденция к расширению предметного поля медиа. Возрастающее значение медиа в повседневной жизни человека и всего общества привело к утверждению представлений о них как об агентах воспроизводства социального пространства, массовой культуры, образа жизни.

Самой распространенной и широко представленной теоретической парадигмой в медиаисследованиях выступает эмпирико-функционализм. Заимствованная из социологии, данная парадигма рассматривает медиа как подсистему общества. Теории и концепции формулируются в нормативном ключе и исходят из соображений поддержания социального баланса, плюрализма мнений, культурного и политического разнообразия. Другая исследовательская рамка – политэкономия медиа – рассмат-

ривает природу и функционирование медиа в прагматичном аспекте и исследует интересы медиа-собственников, их взаимосвязь с элитой общества, рыночный аспект медиа. Весьма широкое распространение получили культурологические исследования медиа. Аудитория медиа при таком ракурсе рассматривается в качестве индивидов, интерпретирующих медиасообщения согласно индивидуальным селективно-перцепционным процессам. Контент представляет собой набор смысловых и ценностных категорий, формирующих повседневные практики пользователей. Фокус на том или ином аспекте изучения медиа и использование междисциплинарного аппарата формирует различные дисциплинарные и научно-исследовательские области: антропологию медиа, медиapsихологию, медиасоциологию и др.

### ■ Литература

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Варпановой. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Levy M., Gurevitch M. (1994) *Defining Media Studies*. – Oxford: Oxford University Press.

### **Медиакоммуникация**

Понятие, обозначающее современный тип технологически опосредованной коммуникации. В отличие от массовой коммуникации она может иметь межличностный или групповой характер и реализуется с помощью технологического канала в медиа-

пространстве. Этим понятием в России обозначается не только процесс коммуникации определенного типа, но и направления подготовки, образовательные программы, дисциплины. В английском языке чаще используется понятие «медиа и коммуникации» (*media and communication*).

Понятие «медиакоммуникация» описывает процесс осуществления коммуникации с помощью медиатехнологий. Технологическая детерминированность термина является его ключевой характеристикой. Сам характер передаваемой информации и коммуникации – массовый, групповой, межличностный – не является существенным критерием в определении этого понятия. Хотя термин, очевидно, появился в связи с невозможностью отнести компьютерно опосредованную коммуникацию между двумя индивидами в виртуальном пространстве ни к массовой, ни к межличностной коммуникации. В отличие от массовой коммуникации источником медиакоммуникации не обязательно является единый центр, имеющий институциональную природу и инфраструктурные характеристики. То же верно и в отношении аудитории, которая не обязательно имеет массовый характер. Медиакоммуникации присуща сетевая структура. Ее можно рассматривать по аналогии с массовой коммуникацией как минимум на четырех уровнях: на уровне производителя (отправителя) сообщения, на уровне самого сообщения как текста, на уровне канала доставки сообщения и на уровне реакции на это сообщения (эффекта). Предметными областями изучения процесса медиа-

коммуникации являются «производство», «текст» или «контент», «технологии», «распространение» и «получение», «восприятие», «понимание» и «воздействие» («эффекты»).

«Медиакоммуникация» – термин, образованный сложением двух понятий. Первая часть слова отсылает к пониманию того, что именно посредством медиа создаются условия для реализации медиакоммуникации. Важен и другой аспект термина «медиа»: будучи посредником, медиа не просто передают информацию, но и являются конститутивными для наличия этой информации. Термин «медиа», таким образом, идеально подходит для обозначения не только передачи информации с помощью медиа, но одновременно и содержания передаваемого. Однако сам термин «медиа» ограничен предметно-объектными свойствами, не имеет коннотации к процессу, которой обладает понятие «коммуникация». «Медиакоммуникация» добавляет «медиа» необходимое значение динамики, развития и описывает процессы функционирования медиа в современном обществе. В последнее время возможно проследить, как понятие «медиакоммуникация» вытесняет понятие «массовая коммуникация», что представляется оправданным в контексте актуального развития и медиапроцессов, и медиаисследований.

## ■ Литература

Дунас Д. В. К антропологической теории рассмотрения медиакоммуникации // Медиаскоп. – 2009. – Вып. 4.

Lasswell H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In: Schramm W., Roberts D. (eds.) *The Process and Effects of Mass Communication*. – Urbana, pp. 84–99.

Watson J. (2008) *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. 3<sup>rd</sup> ed. – Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.

### **Медиакратия**

(др.-греч. *κράτος* – власть)

Явление, характеризующееся усилением в социальном и политическом устройстве общества роли медиа до таких масштабов, когда происходит сращивание медийных и политических институтов, при этом медиа признаются самым главным игроком в публичном пространстве и как посредник (*medium*) являются аффилированным.

Отечественные исследователи выделяют несколько подходов к пониманию медиакратии. Этимологический подход рассматривает медиакратию как социально-политическую власть СМИ, при этом подчеркивается деструктивный характер изменения политической системы. Медиа обладают одновременно огромным потенциалом влияния на общество и поведение аудитории и способностью уходить от социального контроля. В поддержку данной интерпретации медиакратии приводится три довода: 1) усиливающаяся концентрация и монополизация СМИ и растущее влияние медиаконцернов на политические процессы и формирование информационной повестки дня, а в результате – на формирова-

ние общественного мнения и поведение аудитории; 2) культурно-историческое развитие журналистики и медиаиндустрии, которое характеризуется усилением отрыва от интересов аудитории; 3) высокая степень доверия средствам массовой информации.

Маркетинговый подход базируется на понимании медиакратии как новой формы политической власти, при которой политика принципиально осуществляется через посредника – медиа, при этом посредничество аффилированное. Медиакратия в любой из возможных трактовок подразумевает дисбаланс в системе «политика – медиа – аудитория», поскольку, конструируя общественное мнение через медиа, политики создают необходимые смыслы, формируя у общества ложное ощущение возможности влияния на политические процессы. Концепция медиакратии демонстрирует обобщенные антидемократические последствия медиатизации политики.

Медиакратия является неотъемлемой частью мирового политического процесса на современном этапе информационно-технологического развития и отражает особенности современного управления обществом, в котором конструктивные технологии информационного воздействия сочетаются с манипуляцией общественным сознанием и навязыванием определенных вариантов политического поведения.

## ■ Литература

Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2013.

Meyer T. (2002) *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. – Malden, MA: Blackwell.

Kurtz P. (1998) Secular Humanists vs. the Global Mediacracy. *Free Inquiry* 18 (3): 57–59.

## **Медиакритика**

(др.-греч. *κριτική* – суждение)

Анализ, интерпретация и оценка медиаконтента, а также самых разных аспектов влияния медиа (в частности, средств массовой информации, журналистов) на современный социум. Медиакритика изучает и оценивает весь трансформирующийся комплекс многообразных взаимоотношений медиа с аудиторией и обществом в целом, способствует внесению социально необходимых коррективов в деятельность медиа. Медиакритика, рассматриваемая как система, является компонентом (подсистемой) систем более высокого порядка – прежде всего журналистики как института и общества как комплекса социальных отношений. В зависимости от состава авторов (критиков), аудиторной направленности и предназначения создаваемых произведений (текстов) медиакритика существует в трех основных видах: академическом (в научных изданиях), профессиональном (в отраслевых изданиях) и массовом (в изданиях широкого профиля), которые образуют в совокупности сложное единство.

В круг вопросов, которые изучаются и обсуждаются в рамках медиакритики, входят нарушения

представителями медиа требований стандартов качества и профессиональных этических норм (например, использование вымышленных сюжетов и подставных персонажей, эксплуатация тем секса, насилия и человеческих страданий, публикация скрытой рекламы, подготовка заказных материалов и т. п.), проблемы внутренней цензуры и самоцензуры журналистов и пр. Данная проблематика может быть сужена или расширена с учетом специфики текущего момента в жизни общества, актуальности тех или иных сторон развития медиа и журналистской профессии, а также в зависимости от применяемых исследовательских методов и подходов (лингвистических, социологических, политологических и др.).

## ■ Литература

*Кожемякин Е. А.* Медиакритика и дискурс-анализ // Науч. ведомости Белгородск. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. – 2019. – Вып. 7. – № 18 (89). – С. 198–203.

*Короченский А. П.* Пятая власть? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-н/Д: Междунар. ин-т журн. и филол., 2002.

Медиакритика в России: творческие портреты / под ред. *А. А. Левицкой*. – М.: Информация для всех, 2016.

*Vartanova E., Lukina M.* (2017) Russia. Media Accountability to the Public or the State? In: Eberwein T., Fengler S., Karmasin M. (eds.) *The European Handbook of Media Accountability*. – London: Routledge, pp. 216–224.

## **Медиакультура**

(лат. *cultura* – возделывание, развитие, воспитание)

Специфический тип культуры информационного общества, связанный с расширением медиакоммуникационного пространства и развитием процесса медиатизации социальной реальности.

Типологическими отличиями медиакультуры являются ее семиотическая сущность и технологически детерминированные средства ее реализации (в т. ч. высокая информационная емкость, легкость получения чувственного опыта и достоверность восприятия, главенство продуктивного потенциала над репродуктивными возможностями, высокая скорость передачи смыслов и широкие возможности тиражирования, интеллектуальная и иная возможная доступность).

Появление, развитие и существование медиакультуры в целом связаны с процессами формирования общественного мнения и общественного сознания, социализации современного человека, для которых активно используются доступные технологические средства и возможности. Медиакультура в практическом отношении охватывает разнонаправленные процессы – со стороны коммуникатора/автора это сбор, создание и трансляция, со стороны аудитории – потребление, восприятие и использование информации. С научно-методической точки зрения медиакультура в разных своих аспектах выступает механизмом оценки состояния развития современного человека, она связана с категориями медиаграмотности, медиаобразования и способствует

реализации креативного потенциала человека в современном медиакоммуникационном пространстве.

Функциональная специфика медиакультуры учитывает актуальность информационного обмена и социальных взаимодействий, высокий уровень ответственности медиа за успешное окончание социализации личности, потребность современного человека в развлечении и осуществлении созидательной активности. В результате система функций медиакультуры включает информационную, коммуникативную, посредническую, нормативную, рекреативную и преобразовательную функции. Среди субъектов, активно существующих и действующих в пространстве современной медиакультуры, можно назвать всех участников медиакоммуникации (в т. ч. журналистов, рекламодателей, кино- и телевизионных профессионалов, пиар-специалистов, медиапрофессионалов).

## ■ Литература

Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. – М.: Акад. проект, 2008.

### **Медиалингвистика**

(лат. *lingua* – язык)

Академическая дисциплина, ориентированная на изучение функционирования языка в медиа и массовой коммуникации. Это научное направление возникло в 2000-е гг. в русскоязычном (Россия, Украина, Беларусь) и немецкоязычном (отдельные универ-

ситеты Германии и Швейцарии) лингвистическом сообществах, хотя предпосылки к изучению вопросов функционирования языка в сфере массовой коммуникации появились в 70-х гг. XX века. Интерес к медиатексту обусловил его рассмотрение учеными различных школ и направлений: социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, когнитивной лингвистики, риторики. Исследователи стремились определить функционально-стилевой статус медиатекста, способы описания различных типов медиатекста, влияние на медиаречь социокультурных факторов, лингвомедийные технологии воздействия.

По мнению апологетов этого направления в России, основаниями для выделения медиалингвистики в отдельную дисциплину внутри лингвистики можно считать рост социальной значимости массовой коммуникации, оформление концепции медиатекста и системы параметров его изучения, а также сформированность внутренней структуры, методологии и терминологического аппарата.

Предметом медиалингвистики является изучение функционирования медитекста, фиксируемого и воспроизводимого в медиа. В основе медиалингвистики – концепция медиатекста, которая выходит за пределы понимания текста как объединенной смысловой связью последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и целостность знаковой системы вербального уровня, к семиотическому толкованию понятия «текст»,

которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков.

## ■ Литература

*Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: Флинта: Наука, 2008.

*Дускаева Л. Р.* Медиалингвистика в России: лингво-праксиологическая доминанта // Медиалингвистика. – 2014. – № 1. – С. 5–15.

## **Медиаобраз**

(англ. *media image*)

Сформированное в медиaprостранстве представление об объекте; совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, предъявляемой массовой аудитории различными поставщиками контента. Медиаобраз также определяется исследователями как структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании.

Медиаобраз – сильнейший инструмент влияния на общественное мнение. Он не статичен по набору характеристик и способен радикально изменяться с течением времени. Медиаобраз может быть сформирован не только на основе намеренно конструируемого мнения в медиасфере, но и на основе стихийного отклика общества (аудитории) на имеющийся

у объекта имидж, конструирование которого всегда имеет целенаправленный характер и прагматическую маркетинговую задачу, связанную с формированием репутации.

Первоначально в качестве источников формирования медиаобраза рассматривался спектр только журналистских материалов, публикаций средств массовой информации. В настоящее время, в эпоху медиатизированного мира, источником формирования медиаобраза является контент всех участников медиaprостранства, включая и профессиональных, и непрофессиональных пользователей.

Образ имеет ментальную природу, тогда как медиа – материальную. Однако в процессе медиапотребления обе характеристики в чувственном впечатлении связываются в единство. В результате созданные медиа образы воспринимаются как достоверные образы собственных переживаний человека. Медиаобраз связан с понятием стереотипа. Человеку весьма трудно самостоятельно ориентироваться во внешнем мире, ему необходимо конструировать картину мира и создавать общественное мнение. Инструментом формирования общественного мнения выступают стереотипы, упрощающие реальность. Стереотипы выстраиваются в соответствии с господствующей идеологией. Внимание к стереотипам и образам нашло отражение в исследованиях языка СМИ. Стереотипы в понимании исследователей являются результатом унификации – стремления направить разнообразные представления о социальной реальности в единое русло

и культивировать эти представления. Исследования стереотипов в медиа выстраиваются по трем крупным блокам: гендерные стереотипы, стереотипы о меньшинствах, стереотипы о людях с ограниченными возможностями. Для обозначения способа структурирования знания для восприятия окружающего мира используют понятие «фрейм». Фрейм выступает упрощенной моделью сложного абстрактного образа. СМИ предлагают аудитории упрощенные схемы сложных социальных явлений – коммуникационные фреймы, создают специфические интерпретации действительности. Наконец, распространена трактовка образа как симулякра – копии без оригинала, которая существует сама по себе, без всякого отношения к реальности. Реальным становится лишь то, что может быть симулировано.

### ■ Литература

*Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.

*Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции. – М.: Постум, 2017.

*Watson J., Hill A. (2003) Dictionary of Media and Communication Studies.* – London: Arnold.

## **Медиаобразование**

(англ. *media education*)

Комплекс образовательных и просветительских программ, направленный на изучение природы и особенностей функционирования медиа с целью повышения уровня медиаграмотности аудитории

и формирования навыков безопасного поведения в цифровой медиасреде. В связи с распространением цифровых медиакоммуникаций и изменением ролей аудитории, которая все больше вовлекается в создание и распространение цифрового медиатекста, медиаобразование приобретает еще большую актуальность. Документы Совета Европы определяют медиаобразование как обучение, направленное на развитие медиакомпетентности, критического и вдумчивого отношения к медиа с целью воспитания гармонически развитых граждан, способных формировать собственное мнение на основе доступной им информации.

Медиаобразование приобретает актуальность в связи с возрастающим медиапотреблением и влиянием медиа на поведение и убеждения людей. Критическое отношение к современному медиаландшафту, умение ориентироваться в медиа, возможность самореализации в информационном смысле становятся важными компетенциями современного человека. Медиаобразование не тождественно образованию через медиа. Основные цели медиаобразования – формирование критического отношения к медиа и обучение использованию медиа в социальной, профессиональной и личной жизни людей. Медиаобразование адресовано гражданам всех возрастных групп, в том числе молодежной аудитории. Вначале медиаобразование было направлено на формирование технологических навыков использования медиакоммуникационных технологий, развитие которых в цифровой среде потребовало от пользова-

телей определенных умений и было связано с проблемой доступа. Затем медиаобразовательный фокус сместился в сторону формирования у аудитории аналитических навыков как главных компетенций. Сегодня исследователи уже говорят о главной ценности медиаобразования – «цифровом капитале».

Многие образовательные программы предполагают вовлечение молодежи в создание медиапродукта, то есть через творческий процесс формируется представление о функционировании медиа. Затем произведенный медиапродукт обсуждается, встраивается в нормативную систему ценностей, происходит его оценка и интерпретация.

Программы медиаобразования создаются для реализации учителями в школах, воспитателями в детских садах, исследователями, родителями, медиакомпаниями, органами регулирования СМИ. Медиаобразование связано как с позитивным, так и негативным регулированием – оно может способствовать максимальному развитию творческих способностей детей и создавать определенные запреты и рамки. Именно поэтому концепция медиаобразования часто пересекается с концепцией информационной безопасности. Российский путь регулирования информации направлен на защиту пользователя, прежде всего ребенка, от угроз и опасностей новой коммуникационной среды.

## ■ Литература

*Вартанова, Е. Л., Засурский Я. Н.* Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 5–10.

Медиа в образовательной среде: коммуникации и безопасность детей / под ред. Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой. – М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

## **Медиапотребление**

(англ. *media consumption*)

Процесс использования медиакоммуникационных технологий и ресурсов аудиторией для потребления, а также распространения и производства медиаконтента. Медиапотребление характеризуется как количественными (структура, объем), так и качественными (активность, мотивации, вовлеченность и др.) показателями. В условиях, когда медиапотребление занимает больше времени, оно становится социально влиятельным процессом, некоторые исследователи считают его социальной практикой. Медиапотребление различных групп аудитории может существенно различаться в зависимости от географического региона, возраста, поколения, пола, дохода, образования, уровня медиаграмотности, стиля жизни и других характеристик. Медиапотребление демонстрирует коренные изменения в условиях цифровой среды, становясь интегрированным в повседневную активность современного человека. Грань между медиапотреблением, коммуникацией в социальных медиа и выполнением других активностей стирается, так же как и грань между собственно потреблением медиаконтента и желанием им поделиться или отреагировать на него, участвуя таким образом в его распространении и про-

изводстве нового контента. Среднее время медиапотребления, по оценкам западноевропейских, североамериканских и российских социологов, может достигать 10 ч. в день. Количественные параметры медиапотребления становятся предметом индустриальных исследований измерителей медиарынка и медиакомпаний, покупателями которых становятся рекламодатели и медиакомпании, зарабатывающие на подписке. Особенности медиапотребления в цифровой среде трансформируют традиционные бизнес-модели, и в результате аудитории предлагается детально персонифицированная подписка, а рекламодателям – новые рекламные модели. Данные о медиапотреблении даже при внерекламной рыночной модели остаются основной «валютой» медиабизнеса. Качественные параметры медиапотребления исследуются академическим сообществом.

Ключевым теоретическим подходом для рассмотрения процесса медиапотребления в медиаисследованиях выступает теория использования медиа и удовлетворения потребностей. В связи с возросшим влиянием на все сферы общественной и частной жизни нового феномена реальности – интернет-среды, виртуального пространства – не как набора технологий, а как среды обитания и в результате процесса медиатизации медиа способны сформировать и удовлетворить новые виды потребностей. Изначально аудитория обращалась к медиа, чтобы получить информацию, знания, развлечения. Цифровые медиа и их способность создавать среду существования человека позволяют удовлетворить

более широкий набор потребностей. Например, сегодня медиапотребление связано с социализацией, потребностями в одобрении, интеграции и привязанности. Принадлежность к группе является одним из наиболее важных мотивов медиапотребления. Это измерение включает поддержание существующих социальных связей, получение социальной валидации для собственных действий и установление отношений с людьми. Другим мотивом возможно считать необходимость самовыражения и самоактуализации посредством медиапотребления.

Актуальная концептуализация медиапотребления связана с феноменом активной аудитории и ее поведением в цифровой среде, вовлечением в процесс производства и распространения контента. Медиапотребление не является пассивным процессом получения информации, оно подразумевает участие аудитории в восприятии, декодировании и интерпретации информации согласно личностным особенностям и в соответствии с имеющимся социальным опытом.

## ■ Литература

*Вьюгина Д. М.* От аудитории к медиапотребителю: трансформация концепции аудитории в медиаисследованиях // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 1. – С. 119–127.

Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2014.

*Полуэктова И. А.* Аудитория СМИ // Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 333–356.

## **Медиапродукт**

(лат. *productus* – произведенный)

Завершенный результат деятельности (творчества) участника медиакоммуникационного процесса, распространяемый в медиасреде и на медианосителе для конкретной аудитории. Производителем медиапродукта может быть как институт (например, редакция), так и отдельная персона или группа лиц. При этом медиапродукт всегда создается целенаправленно – он не является результатом спонтанной деятельности (например, текущей переписки в социальной сети). Медиапродукт обладает рядом конкретных характеристик, наиболее соответствующих потребностям и желаниям потенциальной аудитории с точки зрения его создателя.

Зачастую медиапродукт производится для обмена и имеет соответствующую ценность и даже меновую стоимость, то есть приобретает свойства товара (услуги). Мера ценности медиапродукта – в зависимости от особенностей рынка – может быть оценена теми редкими ресурсами пользователя (деньги, время, внимание), которые он готов платить за их использование. Определению истинной стоимости медиапродуктов препятствует высокий уровень социальных экстерналий – воздействия на общество в результате их потребления. Именно поэтому значительная часть медиапродуктов рассматривается как «общественные блага».

Специфика процессов производства, маркетинга и дистрибуции медиапродуктов обусловлена сочетанием в них креативных и индустриальных компо-

нентов. При этом сами медиапродукты часто анализируются в контексте функционирования культурных индустрий.

### ■ Литература

Вырковский А. В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.

Arrese A. R. (2006) Issues in Media Product Management. In: Albarran A., Chan-Olmsted S., Wirth M. (eds.) *Handbook of Media Management and Economics*. – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 181–202.

### **Медиапрофессионал**

(лат. *profiteri* – публичное объявление, указание статуса)

Специалист в области журналистики, массовых коммуникаций, телевидения, радиовещания, рекламы, связей с общественностью, медиакоммуникаций, информационных технологий, получивший профильное образование, а также субъект современных медиакоммуникационных процессов, осуществляющий практическую профессиональную и оплачиваемую деятельность в перечисленных областях.

Ключевая профессия в медиаиндустрии – журналистика. Умение работать с текстом, предназначенным для распространения массовой аудитории по-прежнему востребованно на медиарынке. Однако упрощение доступа непрофессиональных производителей к каналам распространения контента формирует иную систему авторства и трансляции

информации. Воздействие цифровых технологий на профессию журналиста приводит к возникновению высокого, но пока малоудовлетворенного спроса на медиапрофессионалов, обладающих техническими и технологическими компетенциями, способных выполнять сложные мультимедийные проекты, в частности занимающихся онлайн-продуктами, специалистов по созданию и продвижению интегрированного редакционного контента и др. (продуктологи, маркетологи, контент-менеджеры, проектные менеджеры, продюсеры, менеджеры по правам, *SMM*-менеджеры, *web*-дизайнеры, архитекторы медиапродуктов, *digital*-имиджмейкеры, интернет-маркетологи, медиапродюсеры и др.). В отличие от журналистов им необходим более широкий спектр компетенций, в том числе в сфере менеджмента и маркетинга, социологии и статистики, рекламы и связей с общественностью, дизайна и ИКТ.

Современный медиапрофессионал – это универсальный специалист, способный решать комплекс творческих, управленческих и технологических задач в рамках современной медиаиндустрии. Трудоустройство таких специалистов не ограничивается средствами массовой информации и реализуется в культуре, образовании, науке, спорте, госуправлении, промышленности, торговле, транспорте, связи, финансах и в иных сферах деятельности, поскольку любая современная организация нуждается в собственных медиакоммуникационных сервисах – сайтах, мобильных приложениях, аккаунтах в социальных сетях и т. п.

## ■ Литература

Вартанова Е. Л. Медиаиндустрия и конвергенция // Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 10–39.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. – М.: МедиаМир, 2017.

Digital Inclusion and Computational Thinking: New Challenges and Opportunities for Media Professionals. In: *Handbook of Research on Comparative Approaches to the Digital Age Revolution in Europe and the Americas*. – IGI Global, 2016, pp. 124–137.

## **Медиарегулирование**

(лат. *regulare* – приводить в порядок)

Процесс применения к медиа формальных правил, установленных органами государственной власти, а также неформальных профессиональных кодексов, разработанных профессиональными организациями самостоятельно или совместно с государством. Таким образом, медиарегулирование включает в себя два крупных блока – государственное регулирование и контроль, а также саморегулирование медиаиндустрии. Более широкое понятие «медиаполитика» включает в себя помимо государственного и саморегулирования систему сорегулирования, когда в процесс включается все большее количество субъектов общественного влияния. Для реализации демократических целей в деятельности СМИ важно

применять и другие формы регулирования – саморегулирование, сорегулирование, медиакритику, индустриальное регулирование, гражданское участие. Очевидно, что теоретическое осмысление медиаполитики в современном обществе должно не только формулировать ее миссию и философию, цели и задачи, но и носить прикладной характер, предлагая медиасреде и инструментарий для реализации медиаполитики, и баланс форм регулирования. В зарубежных исследованиях термин «медиаполитика» наполняется новым содержанием, хотя базовое понимание его в целом остается неизменным. В его основе лежит трактовка Д. МакКуэйла, который определял медиаполитику как «политические, законодательные, экономические, а также культурные рамки, в которых регулируется деятельность СМИ в обществе».

Различают позитивное и негативное медиарегулирование: позитивное включает в себя поддержку общественно значимых медиапроектов, обеспечение информационной безопасности, защиту прав пользователей и пр., негативное медиарегулирование, как правило, связано с ограничениями для медиа (в нравственно-этической, экономической и др. сферах).

На государственном уровне медиаполитика является частью информационной политики страны, которая представляет собой систему общественно-политических, экономических, технологических и культурных мер, направленных на гарантию и обеспечение конституционных прав граждан.

Реализация государственной медиаполитики возложена на органы государственной власти и основана на законодательном регулировании медиа (массово-информационное право, медиаправо).

Следует отличать государственное регулирование в сфере медиа и контроль за деятельностью СМИ от цензуры – требования к редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы или наложения запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей.

#### ■ Литература

*Вартанова Е. Л.* Медиаполитика: актуальный академический дискурс // *МедиаАльманах*. – 2019. – № 1. – С. 8–17.

*Вартанова Е. Л.* Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // *Медиаскоп*. – 2015. – Вып. 2.

*Кириллова Н. Б.* Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2015.

*МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. – М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2015.

*Панкеев И. А.* Правовое регулирование СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2019.

McQuail D., Siune K. (eds.) (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration, and Commerce*. – London: Sage.

## Медиаритуал

(лат. *ritus* – церемония, культовый обряд)

Единица анализа медиакоммуникационного процесса, связывающая медиапотребление с символическим характером индивидуального или коллективного действия, а содержание медиа – со структурами воспроизводства определенного культурного порядка.

Данный подход связан с культурантропологическими и критическими медиаисследованиями и более тесно – с «антропологией медиа» как дисциплиной и областью научного знания. В ряде исследований были зафиксированы интегрированные отношения массмедиа и повседневных жизненных циклов. Ежедневная медиаактивность распределяется между несколькими важными для быта современного человека действиями и часто идет параллельно им. Эти действия повторяются изо дня в день и стереотипны по характеру. Изучение аудитории телевидения доцифровой эпохи выявило церемониальный характер просмотра телепередач, то есть его интерпретацию как действия, объединяющего членов семьи общей идеей, создающего ощущение причастности к общему делу, конструированное пространственно-временными и ценностными рамками сообщества. Повторяющееся в одно и то же время в определенном месте чтение газеты, прослушивание радио, использование смартфона становятся социокультурными практиками, приобретающими дополнительный – внефункциональный – смысл. Коллективное действие в теории ритуала дополня-

ется действием индивидуальным, однако широко распространенным. Понятие «медиааритуал» близко к понятию «медиапривычка», но объясняется критически.

Теоретическое осмысление медиаконтента и медиааритуала связывается с особенностями воспроизводства господствующих культурных кодов и их интерпретаций в медиатексте. Критическая традиция анализа медиатекста соединяет медиааритуал с «обществом спектакля», где медиа поддерживают сложившуюся идеологическую гегемонию. Так или иначе медиааритуал связан с исследованием медиапотребления и его социокультурным значением в современном мире.

#### ■ Литература

Дунас Д. В. Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. – 2015. – № 4. – С. 13–26.

Couldry N. (2003) *Media Rituals. A Critical Approach*. – London: Routledge.

### **Медиасистема**

(англ. *media system*)

Понятие, с помощью которого описывается и исследуется система СМИ и шире – медиакоммуникаций – определенного государства. Как правило, большинство теоретических построений, связанных с медиасистемами, изучают СМИ в общенациональ-

ном масштабе. Медиасистема – это сложная многоуровневая и многовекторная среда, образованная медиаинститутами в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией), взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка (включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных СМИ и новых медиа – прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, то есть производящие компании), определенными профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг.

Переход сегментов медиасистемы в единую и универсальную, а именно цифровую форму, а также процессы конвергенции технологических медиаплатформ и прежде разделенных отраслей медиа, ИТ и телекоммуникаций, включение аудитории в процессы производства и распространения контента не только расширили границы медиасистемы, но и потребовали ее нового понимания. Появляется термин «экосистема ИТ – телекоммуникации – медиа» для обозначения не только новой технологической среды, в которой сегодня существуют СМИ, но и для характеристики современных производственных, социальных и культурных реалий медиасистемы в целом.

Основные сегменты медиасистемы: газеты (ежедневные, еженедельные, существующие как в «бумажной», так и в онлайн-версии); журналы (любой

периодичности и тематической направленности в «бумажной» и онлайн-версии); радио (все диапазоны, сетевое, местное, аналоговое, цифровое, вещающее как в эфире, так и в Интернете); телевидение (эфирное, сетевое, кабельное, спутниковое – как аналоговое, так и цифровое); интернет-СМИ (не имеющие аналогов в других медийных средах); информационные агентства, пресс-синдикаты; книгоиздательские компании; киностудии, радио- и телепроизводящие компании; музыкальные звукозаписывающие студии; предприятия рекламного бизнеса; структуры системы связей с общественностью. В связи с бурным развитием онлайн-коммуникации и расширением ее аудитории встает вопрос и о включении в медиасистему новых сегментов – многофункциональных порталов, поисковых машин (поисковиков), социальных сетей, мессенджеров и платформ.

Теоретическое изучение медиасистем начинается с книги «Четыре теории прессы» Ф. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона (1956). Авторы конструируют четыре модели медиасистемы на основе следующих детерминант – представления общества о природе человека, природе общества, природе общества и государства, отношениях индивида к государству, природе знания и истины. В результате книга давала читателям представление о своего рода «связанности» прессы, понимавшейся авторами не только как периодическая печать, но как средства массовой информации в целом. После выхода в 2004 г. одной из наиболее цитируемых работ

в области медиаисследований – монографии Д. Халлина и П. Манчини «Сравнивая медиасистемы. Три модели медиа и политики» – споры о моделях медиасистем и о самом понятии «медиасистема» разгорелись с новой остротой. Ученые обозначили четыре переменные, формирующие, по их мнению, медиасистему во всех странах: развитие медиарынков, основанных прежде всего на массовой прессе; политический параллелизм в СМИ; отношения государства и массмедиа и уровень журналистского профессионализма.

Несмотря на значимость понятия «медиасистема», на его достаточно давнее присутствие в академическом дискурсе, среди исследователей сохраняется определенное неудовлетворение самим термином. Возникают разные его синонимы и уточнения – медиасфера, медиапространство, медиасреда. Однако именно термин «медиасистема», как показывает история медиаисследований, имеет фундаментальную концептуальную основу и продолжает оставаться уместным и полезным аналитическим инструментом в сравнительных медиаисследованиях.

Кроме того, в отличие от понятия «медиа», которое не является операциональным определением, так как отсылает к медиа как многоаспектному феномену, имеющему сложную природу, «медиасистема» (как единица анализа) пригодна для проведения эмпирических исследований. «Медиасистема» обобщает реальную практику национальной медиасреды, но остается также теоретическим кон-

структом, потому что медиасистему в конкретной стране измерить довольно сложно. Очевидные силы национального влияния заставляют уходить от универсализации. Значимыми критериями при изучении медиасистемы становятся географический, геополитический, демографический, культурно-этнический, экономический, технологический, культурно-институциональный и законодательный.

### ■ Литература

Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2017.

*Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. – М.: Нац. ин-т прессы; Вагриус, 1998.

Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics (Communication, Society and Politics)*. – Cambridge: Cambridge University Press.

### **Медиасобытие**

(англ. *media event*)

Публичное мероприятие, изначально спланированное и организованное для широкого освещения в медиа.

В начале 1960-х гг. американский историк Д. Бурстин использовал термин «псевдособытие» (англ. *pseudo event*) для описания искусственно создаваемых (чаще всего) совместно политиками, специалистами по связям с общественностью и представителями крупных медиа новостных поводов, вроде различных годовщин, юбилеев, торжествен-

ных открытий и т. п., на которых политики выступают больше как «звезды» (англ. *celebrity*), чем как общественные деятели. Подобные мероприятия получают широкое медийное освещение и заменяют «реальные новости», на что особенно повлияло появление и стремительное развитие телевидения.

Наиболее детальный анализ медиасобытий был произведен Э. Катцем, который разрабатывал эту тему с конца 1970-х гг., считая медиасобытия одним из способов «анестетизации политики». Для него медиасобытия связаны в первую очередь с обязательным их освещением в прямых телевизионных трансляциях, которые способны собрать у экранов огромную аудиторию. В качестве примеров он использовал трансляцию высадки первого человека на Луне или сенатские слушания в рамках Уотергейтского скандала. Согласно Э. Кацу, основными характеристиками медиасобытий необходимо считать: 1) прямую телетрансляцию, 2) их организацию без непосредственного участия медиа (т. е. они рассчитаны на трансляцию, но неизбежно состоятся, даже если ее не будет), 3) наличие очевидных драматических и ритуальных элементов – мощной эмоциональной и символической составляющей, 4) четкую спланированность, 5) выстроенность вокруг ярких личностей, которые являются основными действующими лицами, 6) отражение важнейших для конкретного общества (сообщества) социальных установок, из-за следования которым освещение таких событий нельзя пропускать.

При этом в российской теории журналистики и теории медиа понимание медиасобытия почти не пересекается с исходными разработками зарубежных специалистов и максимально упрощено. Под медиасобытием могут пониматься пресс-конференции, церемонии награждения и т. д., но чаще всего – любимое событие, которое было освещено в СМИ.

### ■ Литература

Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2018.

Boorstin D. J. (1964) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. – NY; Boston: Harper Colophon Books.

Katz E., Dayan D. (1992) *Media Events: The Live Broadcasting of History*. – Cambridge: Harvard University Press.

### **Медиатекст**

(лат. *textus* – ткань, сплетение, сочетание)

Одна из разновидностей современного текста, принадлежащего пространству массовой информации и коммуникации (медиакоммуникационному пространству), характеризующаяся особым типом автора (создателя), наделенного осознаваемо высокой степенью ответственности за публикуемые факты (информацию), ставшая результатом творческой деятельности человека, обладающая специфической модальностью, рассчитанная на рассредоточенную, анонимную, разнородную аудиторию как основного потенциального потребителя. Данная разновид-

ность текста демонстрирует открытость содержания в смысловом, структурном и знаковом аспектах. К характерным признакам медиатекста традиционно относят его медийность, связанную с использованием конкретных средств передачи смыслов; массовость как ориентированность сообщения на особый тип адресата; интегративность, выраженную в сочетании различных семиотических кодов, открытость.

В новой технологической среде актуализирует использование концепта «гипертекст», обозначающего: 1) метод, предложенный как часть программного обеспечения Всемирной паутины (Сети), способ встраивания разнонаправленных ссылок в конкретный цифровой фрагмент в виде закодированного *html*-документа, отраженного в веб-браузере), связанного с другими аналогичными *html*-текстами без дополнительной навигации; 2) визионерский подход Теда Нельсона, описавшего интерфейс типа «человек – компьютер», в котором компьютер представляет конкретный текст с нескольких точек зрения, превращая его в гибкий и изменчивый объект, с которым можно взаимодействовать, чтобы обеспечить полноценное понимание; 3) литературные работы, которые связаны (происходят от) или намекают на ранее созданные работы; 4) любой текст, который структурирован нелинейно, непоследовательно, не имеет отчетливого начала, середины, конца, в котором читатель имеет контроль над последовательностью получения информации и смыслов. В тех случаях, когда подобные тексты связаны с другими фрагментами содержания посредством

гиперссылок, границы текста могут быть размытыми или текст может быть воспринят как безграничный.

В одной из ключевых парадигм описания современного медиатекста речь также идет о нарративе как: 1) о фундаментальном способе придания смысла полученному человеком опыту; 2) о самостоятельном повествовании, истории, опубликованной любым медиаресурсом и репрезентирующей последовательную цепь различных событий объективной или вымышленной реальности; 3) об истории, транслированной рассказчиком (реальным или вымышленным) и содержащей его точку зрения на описанные события, явления и проблемы.

## ■ Литература

*Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – М.: ФЛИНТА, 2008.

*Казак М.* Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. моногр. – М.: Флинта: Наука, 2012.

*Манович Л.* Язык новых медиа / пер. Д. Кульчицкой. – М.: Ад Маргинем, 2018.

*Солганик Г. Я.* К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7–15.

## **Медиатизация**

(англ. *mediatisation*)

Метапроцесс современности, который характеризуется возрастающим влиянием медиа на все об-

ществленные сферы, а также проникновением медиа-логики в повседневную жизнь социума.

В медиаисследованиях понятие медиатизации начинают разрабатывать с начала 1990-х гг. Термин впервые был упомянут английским социологом и исследователем Джоном Томпсоном в 1990 г., в 1995 г. он уже активно использует это понятие в работе «Медиа и современность» для обозначения роли медиа как институционально организованных структур, транслирующих не просто информацию, но образцы культуры, формирующие общество.

Немецкие исследователи использовали понятие медиатизации для определения роли медиа в социальных изменениях в широком смысле, подчеркивая, что медиатизация относится к изменениям, связанным с развитием ИКТ, а технологические, знаковые и экономические характеристики массовой информации приводят к проблеме зависимости, ограничений и искажений/преувеличений. Фридрих Кротц рассматривает медиатизацию как один из четырех основных метапроцессов, которые сформировали и продолжают формировать современность – наряду с глобализацией, индивидуализацией и коммерциализацией. Медиатизация – это исследования крупных социально-структурных и социально-культурных последствий развития общественной коммуникации в сочетании с технико-материальными характеристиками медиа. Таким образом, медиатизация представляется непрерывным процессом, преобразующим отношения на всех уровнях социальной реальности. Датский медиаисследователь Стиг Хьярвард

под медиатизацией понимает процесс, посредством которого общество все в большей степени представлено медиа или становится зависимым от медиа и их представлений и логики. По его определению, медиатизация – это двусторонний социальный процесс, посредством которого общество насыщается средствами массовой информации в такой степени, что они уже не могут рассматриваться отдельно от других общественных институтов.

В отечественных исследованиях понятие медиатизации впервые встречается в 1991 г. в основном в целях описания особой технологической инфраструктуры, призванной обеспечить индивидуальный и коллективный доступ ко всем духовным богатствам информационной цивилизации. Но затем и российские исследователи заговорили о «медиатизации общества» как становлении особого типа социального пространства.

Ускорение и усиление процессов медиатизации, влияющей на все сферы общественной жизни, социальные практики и функционирование общественных институтов, а также повседневную жизнь современного человека, сформировали представление об аудитории медиа в целом как о «человеке медийном». «Человек медийный» – это характеристика не только аудитории медиа, но вообще современного человека. Медиапотребление, будучи важной социальной практикой, начинает стирать границы между массовой аудиторией медиа и конкретным индивидом, зачастую ставя между ними знак равенства. «Человек медийный» – это член общества, бытие которого опре-

деляется и в значительной степени формируется медиасодержанием как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией и потребляемым в процессах массовой, медиа-/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида.

Медиатизация трактуется исследователями с различных точек зрения: с одной стороны, это процесс мощного влияния медиа на все социальные сферы развития социума и мышление каждого отдельного индивида, с другой стороны, медиатизация рассматривается как совокупность методов и ресурсов, связанных с технологическим развитием средств связи и коммуникаций. Вопрос определения понятия медиатизации и его основных функций неодинаково рассматривается разными исследователями, однако все они признают определяющую роль медиа в социальных изменениях. Это двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга, – процесс изменения всего социального мира, связанный с использованием новых форм и средств коммуникации.

## ■ Литература

*Вартанова Е. Л.* От человека социального – к человеку медийному // Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009. – С. 56–66.

*Гуреева А. Н.* Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом // МедиаАльманах. – 2018. – № 5. – С. 16–21.

Adolf M. T. (2017) The Identity of Mediatization: Theorizing a Dinamic Field. In: Driessens O., Hepp A., Bolin G., Hjarvard S. (eds.) *Dynamicso of Mediatization: Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age*. – Cham: Palgrave Macmillan, pp. 11–33. DOI: 10.1007/978-3-319-62983-4\_2

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. – Cambridge: Polity Press.

Hepp A. (2013) The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'. *European Journal of Communication* 28 (6): 615–629.

Krotz F. (2009) Mediatization: a Concept with Which to Grasp Media and Societal Change. In: Lundby K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. – NY: Peter Lang, pp. 21–40.

## **Медиаустройство**

(англ. *media device*)

В широком понимании любое стационарное или портативное техническое приспособление (аппаратура), с помощью которого осуществляется создание, распространение и потребление контента. Исторически медиаустройства делятся на две группы: для профессионального и непрофессионального (бытового) использования, что подразумевает разный уровень эксплуатационной сложности. Данное разграничение имеет место и в настоящее время, но в силу активного развития электроники функционал непрофессиональной аппаратуры все больше приближается к функционалу профессиональной.

Деление медиаустройств на аналоговые и цифровые в настоящее время еще имеет значение, однако производство аналоговой техники фактически приостановлено. Теряет актуальность и классификация медиаустройств по формам создаваемого, распространяемого и потребляемого с их помощью контента (текста, изображения, звука, видео), поскольку наблюдается общая тенденция на создание и внедрение мультифункциональной техники. Сравнительное удешевление единицы товара и упрощение процесса использования медиакоммуникационных технологий обуславливает то, что личное владение ими становится абсолютно массовым явлением. Постоянная качественная эволюция пользовательских медиаустройств (телевизоры, радиоприемники, персональные компьютеры, ноутбуки, консоли, мобильные телефоны, смартфоны, планшеты, плееры, диктофоны, видеокамеры, фотоаппараты и др.) приводит к тому, что уже у любого человека имеется широкий спектр возможностей не только в сфере потребления контента, но и в сфере его создания и распространения.

Совершенствование медиаустройств идет параллельно с развитием систем связи, поскольку эти два процесса являются взаимозависимыми. Широкополосный Интернет и мобильные сети поколений 3G, 4G и 5G принципиально изменили скорости и объемы глобального обмена данными. Соответственно, при разработке новой электроники учитывается то, что устройства по своим техническим параметрам должны соответствовать современному уровню телекоммуникационной среды.

## ■ Литература

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

*Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.

### **Медиаформат**

(лат. *forma* – внешний вид)

Совокупность содержательно-стилевых характеристик, присущих конкретному медиа (в том числе СМИ) или отдельным единицам контента. В отличие от медиажанров, имеющих ограниченный ряд общих постоянных признаков, форматы обладают неограниченным и переменным рядом уникальных признаков. По этой причине в разных профессиональных медиасообществах, как правило, используется конвенционально признаваемый перечень жанров, но отсутствует какой-либо конечный перечень форматов, поскольку он постоянно увеличивается и потенциально бесконечен. Форматы из разных сегментов медиасистемы могут иметь определенные сходства, но чаще конструируются строго в рамках специфических цеховых правил. Характеристики конкретного медиаформата поддаются формализованному описанию с применением профессиональной (отраслевой) терминологии.

Разработка (продюсирование) форматов представляет собой особый вид деятельности, не обязательно связанный с конечной реализацией про-

ектов. В связи с этим готовый формат может являться самостоятельным объектом купли-продажи на медиарынке, передаваться бизнес-партнерам в рамках франчайзинговых схем. В настоящее время наиболее развитый рынок форматов сложился в мировой телевизионной индустрии. Изначальный (модельный) набор содержательно-стилевых характеристик формата, приобретенного у продавца-лицензиара, может легально воспроизводиться покупателем-лицензиатом либо в полном объеме, либо частично и с изменениями – в том случае, если требуется адаптация к особенностям потребителей. Использование формата может быть однократным или многократным, ограниченным по сроку или бессрочным, с правом перепродажи или без него (все условия фиксируются сторонами сделки в лицензионном договоре или договоре коммерческой концессии).

Медиаформат является объектом интеллектуальной собственности и в теории должен защищаться авторским или патентным правом. Проблема заключается в том, что действующие в разных государствах законодательства, как правило, не содержат дефиницию формата, не определяют его юридический статус и не устанавливают четкие нормы деятельности в данной сфере. Проблема иного рода заключается в том, что использование одних и тех же популярных форматов на мировом медиарынке приводит к формированию феномена «парадокса разнообразия».

## ■ Литература

*Иваницкий В. Л.* Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010.

Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2014.

Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / под ред. *Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко*. – М.: Юнити-Дана, 2012.

*Парсаданова Т. Н.* Телепродюсерство. Современные аспекты. – М.: Юнити-Дана, 2016.

*Роднянский А. Е.* Выходит продюсер. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

## **Медиаэффекты**

(англ. *media effects*)

Раздел медиаисследований, изучающий влияние медиа на человека/общество. Большинство концепций и теорий, описывающих медиаэффекты, были сформулированы в рамках теории массовой коммуникации в XX веке. В 1920–1930 гг. в медиаисследованиях были распространены представления о неограниченном воздействии медиа на аудиторию, составившие первый этап изучения эффектов СМИ. В 1940–1960-е гг. произошел постепенный отказ от представлений о неограниченном воздействии СМИ на аудиторию. Новая парадигма теоретизирования была основана на тщательных эмпирических исследованиях и получила название «эмпирико-функционализм». Согласно этой парадигме, медиа влияют

как на общество в целом, так и на группы индивидов и отдельных людей, однако это воздействие не бывает одинаковым. Классики американской социологии массовой коммуникации, в частности П. Лазарсфельд, К. Ховланд, Л. Фестингер, Э. Катц, Д. Клаппер и др., предложили концепции, основанные на популярных в то время идеях бихевиоризма. К концу 1950-х гг. наметилась тенденция создания теорий среднего уровня: исследователи концентрировали свои усилия на определенной области массово-коммуникационного процесса – восприятии сообщений аудиторией. Большая часть исследований в течение двух десятилетий после Второй мировой войны была сосредоточена на характере аудитории и условиях, при которых медиа могут производить изменения в ее поведении. В частности, Лазарсфельд предложил модель многоступенчатого потока информации, которая доходит до людей в несколько этапов. Эта модель легла в основу его классической концепции «лидеров мнений», объясняющей, что воздействие массмедиа заключается в том, что они помогают избирателям подтвердить правильность сделанного ими ранее выбора, тогда как на первоначальное принятие решения влияют знакомые и близкие. Ховланд с коллегами сформулировали психодинамическую модель коммуникации, согласно которой воздействие СМИ дифференцировано и связано с психологической структурой индивида. Лазарсфельд и Катц стали основоположниками концепции персонального влияния, объясняющей, что индивиды не являются социально изолированными

ми, а составляют социальные группы, которые взаимодействуют между собой, и реакция на сообщение СМИ выстраивается за счет взаимодействия с социальным контекстом. Фестингер разработал концепцию когнитивного диссонанса и селективных процессов: человек стремится сохранить свои убеждения в неизменном виде, поскольку не соответствующая убеждениям человека информация вызывает психологический дискомфорт. Селективные процессы действуют как фильтры, отсеивающие ненужные данные. Клаппер обнаружил, что индивиды интерпретируют сообщения в соответствии с личными убеждениями, а первоначальный смысл сообщений СМИ неизбежно искажается, и назвал этот процесс селективной перцепцией. Медиа в основном усиливают имеющиеся у людей установки, но не изменяют их. Продолжив развивать идеи Лазарсфельда, В. О. Кей разработал теорию элитарного плюрализма, согласно которой избиратели безразличны и не осведомлены о политической жизни, свое решение на выборах они принимают по совету друзей и близких. Нельзя не упомянуть и концепцию «привратника» авторства социального психолога К. Левина, согласно которой из тысячи событий, происходящих в мире, «привратник» отбирает для публикации в СМИ только десятки, ориентируясь на собственные политические убеждения и вкусы.

Исследователи Анненбергской школы обратили внимание на то, что содержание массовой коммуникации также наполнено бинарными оппозициями и напоминает миф. Ее представители изучали содер-

жание телевизионных программ с целью выявления «значимой структуры» и пришли к выводу, что воздействие СМИ не ограничивается формированием мнений о явлениях и событиях; СМИ формируют образ мышления, определяют мировоззрение. Влияние медиа измерялось количественно – часами, которые зрители проводили у экранов телевизоров, а также с помощью подсчета сцен насилия. После просмотра зрителям предлагалось оценить свое восприятие в форме ответов на поставленные вопросы. В исследовании «Культурные индикаторы» Гербнер и его коллеги также установили, что группе активных телезрителей в большей степени присущи представления о насилии в обществе и возможности подвергнуться насилию, чем группе пассивных телезрителей.

При проведении изучения идеологии в медиа и популярной культуре исследователи Бирмингемской школы проявили интерес к этнографии аудитории, в результате чего предложили модель «кодирования/декодирования» медиакоммуникации: аудитория способна декодировать сообщения СМИ, т. е. читать «между строк» («предпочтительное чтение»), оказывая тем самым сопротивление идеологическому воздействию.

Новости как дискурс предложил рассматривать Т. ван Дейк. Он установил, что массмедиа предписывают людям не столько «что» думать, сколько «как» они должны думать. М. Е. МакКомбс и Д. Л. Шоу развили взгляды ван Дейка и предложили концепцию установления пунктов повестки дня: из сообще-

ний СМИ аудитория получает не только информацию о событии, но и представление о значимости события.

Новые медиа, исследования которых активизировались в последние десятилетия, стали поводом для пересмотра ключевых концепций медиаэффектов. Понятие «сопротивляющейся» аудитории было заменено на «активную» аудиторию, под которой стали понимать уже не телезрителей как интерпретаторов сообщений СМИ, а пользователей Интернета, и прежде всего социальных сетей, как одновременно потребителей и производителей контента. Новые принципы объединения в сообщества, новые формы функционирования сообществ в Интернете, конструирования « сетевого Я », медиапрактик – вынуждают медиаисследователей обращаться к качественным эмпирическим изучением аудитории.

## ■ Литература

*Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005.

*Дунас Д. В.* Антропологический поворот в зарубежных исследованиях СМИ: от концепций о человеке и культуре к новой дисциплине // Этнографическое обозрение. – 2015. – № 4. – С. 13–26.

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. – NY: McGraw-Hill.

## Мобильность

(лат. *mobilis* – движимый, подвижный)

Используемый в современных социальных науках концепт, характеризующий способность людей, материальных и нематериальных объектов к подвижности, изменению статуса. Объект исследовательского интереса представителей особого научного направления (англ. *mobility studies*, дословно «исследования мобильности»). В современной науке понятие мобильности часто включает себя и феномены, относящиеся к области социальной динамики.

В науке о медиа объектом исследовательского интереса становятся новые феномены (практики), порождаемые сочетанием мобильности людей с мобильностью цифровых устройств (технологий) – так, значительная часть медиапродуктов сейчас потребляется с помощью мобильного устройства в движении, на ходу.

Также концепт мобильности используется при осмыслении и объяснении современной реальности как быстро изменяющейся, пластичной, «текучей» среды, в которой особую роль играют массмедиа как создатели особого динамичного, «мобильного» пространства.

### ■ Литература

*Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

*Урри Дж.* Мобильности / пер. с англ. А. В. Лазарева, вст. ст. Н. А. Харламова. – М.: Праксис, 2012.

## **Мультимедиа**

(англ. *multimedia*)

Сочетание на одной платформе (носителе) разнообразных видов содержания (контента): текста, звука, видео, графики, анимации и т. п. Поскольку самым простым способом комбинирования различных видов контента является перевод его в цифровую форму, в подавляющем большинстве случаев мультимедийные возможности реализуются на цифровых носителях: компьютерах, смартфонах, смарт-ТВ.

Современное значение и широкое распространение термин «мультимедиа» приобрел в 1990-х гг. во время резкого роста масштабов цифровизации. Несмотря на то что «доцифровые» медиа позволяли сочетать разные виды содержания (например, текст и графику в печатной продукции; видео, аудио и анимацию в визуальных произведениях и т. п.), именно возможности цифровых площадок позволили одновременно использовать все виды контента практически без препятствий технологического или потребительского свойства.

Современные мультимедийные возможности позволяют создавать сложные комбинированные медиапродукты на базе массмедиа самых различных типов, которые раньше работали только в какой-либо одной среде (так, широкой комбинацией форм контента отличаются так называемые мультимедийные лонгриды).

Мультимедийные продукты часто обладают свойствами интерактивности, а их части связаны друг с другом с помощью гиперссылок.

## ■ Литература

Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2018. – № 6. – С. 26–40.

Vaughan T. (1993) *Multimedia: Making It Work*. – Osborne: McGraw-Hill, Berkeley.

# Н

## **Новые медиа**

(англ. *new media*)

Собирательное понятие, объединяющее различные виды медиа, функционально отличающиеся от «старых»/«традиционных» медиа (прежде всего СМИ). Возникновение новых медиа напрямую связано с глобальным прогрессом информационно-коммуникационных технологий и вызванным им процессом конвергенции. В настоящее время данный «зонтичный» термин относится к любым медиа, обладающим интерактивностью, доступ к которым осуществляется с помощью Интернета (сайты, веб-порталы, социальные сети, мессенджеры, блог-платформы, аудиовизуальные хостинги, сервисные приложения и мн. др.). Некоторые новые медиа обладают всеми признаками средств массовой информации.

Деление всех существующих в настоящее время медиа на «старые» и «новые» не вполне корреспондируется с их делением на «печатные» и «электронные» (например, телеканалы всегда были электронными) или на «аналоговые» и «цифровые» (например, современные кинозалы являются цифровыми). Наиболее близким по смыслу является разграниче-

ние «офлайн-медиа» и «онлайн-медиа», поскольку именно в онлайн-среде любые медиа приобретают ключевое свойство интерактивности и выступают уже не только средством массовой, но и межличностной коммуникации.

Переход некоторых видов медиа из категории «новых» в категорию «старых» в исторической перспективе не исключен в том случае, если возникнут дополнительные функциональные различия. При этом теоретики все чаще обращают внимание на то, что границы между традиционными и новыми медиа все больше стираются, т. к. в современных условиях большинство медиа уже по сути относятся к «новым». Поэтому в перспективе сам термин может деактуализироваться.

## ■ Литература

Интернет-СМИ. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *М. М. Лукиной*. – М.: Аспект Пресс, 2010.

Как новые медиа изменили журналистику (2012–2016) / под ред. *С. Балмаевой* и *М. Лукиной*. – Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016.

Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. *О. В. Сергеева*, *О. В. Терещенко*. – СПб: Алетейя, 2017.

# П

## **Платформа**

(англ. *platform*)

Любая технология, позволяющая доставлять информацию (данные, сигнал, сообщение) массовой аудитории. Исторически к платформам, используемым в медиа, можно отнести печать, радио, телевидение. Однако полноценное использование понятия «платформа» началось по мере развития новейших информационно-коммуникационных технологий. В этом контексте корректнее использовать термин «технологическая платформа», которой, например, является язык гипертекстов разметки *HTML* для интернет-браузеров, игровая консоль/компьютер для видеоигр или сервис для участников рынка электронной торговли *B2C*.

Также актуально понятие «издательской/вещательной платформы» – онлайн-ресурса с собственным оригинальным программным обеспечением, размещающего собственный, приобретенный и лицензированный медиаконтент.

Важнейшим для современной теории медиа в эпоху *Web 2.0* можно считать определение платформы как максимально многофункционального онлайн-

сервиса, одновременно обеспечивающего пользователю возможности получения, распространения, создания и обсуждения (коммуникации) личной и общественно значимой информации в персонализированном режиме. К наиболее показательным примерам платформ относятся универсальные социальные сети, а также большинство площадок, построенных по модели социальных медиа и потенциально предлагающих пользователям на одном сайте все ключевые возможности современного Интернета.

Внедрение и совершенствование платформ привело к существенным изменениям в медиасистемах – универсализации, потере привязки конкретного медиатекста к конкретному медиа в условиях настроенной пользовательской ленты, усилению позиций пользовательского контента.

## ■ Литература

Вартанова Е. Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // МедиаАльманах. – 2017. – № 4. – С. 8–15.

Parker G. G., van Alstyne M. W., Choundary S. P. (2016) *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy – and How to Make Them Work for You.* – NY: W. W. Norton & Company, Inc.

## Пресса

(лат. *pressare* – давить, жать)

Обобщающее название печатных изданий, выходящих под одним названием с заранее установлен-

ной периодичностью (от ежедневных до ежегодных) в заранее оговоренном формате (рубрикатор, объем, дизайн, тематика и т. д.). Наиболее показательны для периодики газеты, содержащие информацию об актуальных событиях, и журналы, чаще делающие акцент на контексте, углубленном анализе событий, а в большинстве вообще не освещающие текущие события.

Среди актуальных признаков прессы, позволяющих ее классифицировать, можно назвать следующие: аудиторные признаки: широта охвата аудитории (издания *general interest* – GI; издания *special interest* – SI); характер аудитории (по демографическим признакам: гендерным, возрастным; по социально-культурным признакам: образовательным, профессиональным, этническим, религиозным; по языку издания: русский язык, языки народов России, языки этнических диаспор, другие мировые языки и пр.); содержательные признаки: тематическая направленность (универсальные по тематике, специализированные по тематике: общественно-политические, деловые, спортивные и т. п.); характер функций, выполняемых изданием (информационное, информационно-аналитическое, аналитическое, развлекательное, научно-популярное, рекламное, прикладное, образовательное и др.); характер подачи и качество содержания (массовое издание, качественное издание, бульварная, «желтая» пресса); технологические признаки: периодичность, формат, тираж, объем издания; качество бумаги, качество печати, цветность печати, степень иллю-

стрированности; мультиплатформенность (наличие интернет-сайта, мобильной версии и т. д.) и др. географические и административно-территориальные признаки: место издания; география содержания и распространения издания (международное, общероссийское/федеральное, региональное/межрегиональное, местное); принадлежность к административным единицам (республиканское/краевое/областное/городское/районное); экономические и организационно-правовые признаки: формы собственности (государственная, частная, акционерная и т. п.); платность/бесплатность распространения; природа инвестиций (государственные средства, спонсорские средства, поступления от рекламы, поступления от продажи издания и т. д.); характер учредителей, издателей, владельцев; юридическая форма организации и др.

Теоретизация прессы очень часто связывается с представлениями о ее свободе, т. е. отсутствии контроля со стороны государства. Идеи неприемлемости цензуры восходят к трактату Дж. Мильтона «Ареопагитика: Речь о свободе печати от цензуры, обращенная к парламенту Англии» (1644).

Понятие «пресса» также традиционно используется для обобщенного обозначения совокупности представителей журналистской профессии, т. к. именно в газетных и журнальных редакциях работает большинство журналистов и производится большая часть контента в традиционных журналистских жанрах.

Развитие цифровых технологий создания контента и Интернета привели к тому, что привязка прессы к печатному формату для теории медиа постепенно теряет актуальность. Все более очевидным становится акцент на производстве мультимедийного контента, переход от четкого технологического разделения на газеты и журналы к общему понятию медиа конкретной новостной, просветительской или развлекательной тематики.

### ■ Литература

*Вырковский А. В.* Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.

История печати. Антология: в 2 т. / под ред. *Я. Н. Засурского* и *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2001.

*МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. – М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2015.

Система средств массовой информации России / под ред. *Я. Н. Засурского*, *М. В. Шкондина*. – М.: Аспект Пресс, 2004.

*Смирнова О. В.* Печатные СМИ России // Медиа-система России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 125–158.

### **Пропаганда**

(лат. *propaganda* – подлежащая распространению)

Процесс распространения идей, ценностей, знаний и взглядов с целью формирования определен-

ного общественного мнения и его внедрения в поведенческие установки.

Одним из основоположников теории пропаганды считается Гарольд Лассуэлл. В своей монографии «Техника пропаганды в мировой войне» он подробно описал цели, задачи и стратегии пропаганды в Первой мировой войне, а также модель коммуникации, наиболее распространенную по сей день. На примере военной пропаганды ученый делает заключения о технологиях эффективного информационного воздействия, рабочих инструментах и способах организации пропагандистской деятельности: «Пропагандой можно действовать как оружием прямой атаки на нравственное состояние неприятеля, стараясь нарушить это состояние или же отклонить ненависть неприятеля от воюющей с ним страны». Ряд западных исследователей склоняется к идее о том, что пропаганда как некий механизм внушения и психологического воздействия в процессе общения людей возникает в человеческом обществе одновременно с появлением речевой коммуникации. Некоторые социологи усматривают первые проявления пропаганды в религиозных противоборствах XVII века.

В отечественной науке пропаганда рассматривается как «деятельность по распространению в массах идеологии и политики определенных классов, партий и государства». Поэтому, как отмечает П. С. Гуревич, «идеология и пропаганда как социальные явления возникают не в доклассовом обществе, не в средние века и не в период возвышения буржуа-

зии как класса, а в эпоху становления раннеклассового общества, когда впервые складывается историческая потребность господствующих классов оправдать социальное неравенство, навязать массам общественные идеи, выражающие интересы этих классов».

Сегодня термин «пропаганда» используется в основном в рамках описания общественно-политических процессов и имеет в большинстве случаев негативную коннотацию. Однако отождествлять пропаганду и манипуляцию общественным сознанием не стоит, последняя может входить в систему пропаганды как элемент и является односторонне направленной коммуникацией. Пропаганда, напротив, представляет собой механизм двухсторонней коммуникации с целью формирования определенных ценностных установок в обществе. По своей сущности и целям пропаганда близка к политическому пиару.

#### ■ Литература

*Гуревич П. С.* Пропаганда в идеологической борьбе: учеб. пособие для вузов. – М.: Высш. шк., 1987.

*Лассуэлл Г. Д.* Техника пропаганды в мировой войне / сокращ. пер. с англ. *Н. М. Потапова.* – М.–Л.: Гос. изд-во. Отд. военной лит., 1929.

### **Профессиональная этика журналиста**

(греч. *ἦθος* – нрав, обычай)

Система моральных принципов и стандартов поведения журналиста, регулирующих его профессио-

нальную деятельность; область этики, изучающая нормы, ценности, правила, стандарты творческого поведения в журналистской среде; одна из форм саморегулирования профессиональной деятельности, где субъектом и объектом одновременно выступает профессиональное журналистское сообщество.

Этическому регламентированию подлежат взаимоотношения журналистов с владельцами, менеджментом, органами власти, источниками информации, героями (персонажами) материалов, аудиторией, коллегами. Совокупность выработанных сообществом этических норм фиксируется, как правило, в кодексах, хартиях, декларациях. В России все эти принципы и стандарты прописаны в Кодексе профессиональной этики журналиста. Первый Кодекс профессиональной этики журналиста был принят на съезде Союза журналистов СССР в 1991 г. Его редакция была неизменной вплоть до 2018 г., когда в год своего столетнего юбилея Союз журналистов России заявил о том, что «приступает к разработке собственного Профессионального кодекса этики», которая «будет проходить максимально открыто, в обсуждении и внесении в него дополнений будут участвовать члены союзов журналистов из всех регионов страны, будет изучен и использован обширный опыт зарубежных коллег». Определен перечень некоторых принципов, фиксирующих признание журналистами своих обязанностей перед обществом на глобальном уровне. Это право граждан на достоверную информацию, объективное освещение событий, социальная ответственность журналиста,

профессиональная честность, общественный доступ к информации и участие в СМИ, уважение частной жизни и достоинства, уважение общественных интересов, всеобщих ценностей и многообразия культур, борьба против войн и других бед, грозящих человечеству, развитие нового мирового информационного и коммуникационного порядка.

Медиаэтика – понятие более широкое, включающее в себя всю совокупность принципов и стандартов поведения различных профессий медиасферы, а также научное направление, включающее изучение вопросов профессиональной этики в сфере медиа.

### ■ Литература

*Авраамов Д. С.* Профессиональная этика журналиста. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

*Лазутина Г. В.* Профессиональная этика журналиста: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000.

*МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. – М.: Медиа-Мир; Фак. журн. МГУ, 2015.

### **Публицистика**

(лат. *publicus* – общественный)

Разновидность творческих произведений, служащих средством формирования общественных настроений и передачи общественно значимой информации, содержательно посвященных актуальным событиям текущей жизни и направленных на отражение реальности, на интерпретацию происходящего, на оказание влияния на конкретные аспекты

существования и функционирования социальных институтов через обнародование отчетливой авторской позиции по обсуждаемым вопросам, темам, событиям жизни; играет важную роль, влияя на деятельность социальных институтов.

Публицистическое творчество проявляется в различных форматах: в виде словесной, графической (изобразительной) публицистики (плакатное искусство и карикатура), в кинематографической, фото- и видеопродукции, в форме документальных фильмов и телевизионных программ и пр.

Типологическими признаками публицистических произведений являются актуальность тематики материала и масштаб осмысления представленных в материале событий реальной жизни, социальной практики. В отечественной теории журналистики зафиксирована отчетливая связь данной разновидности творчества (ее целей и задач, а также функционального предназначения текстов и потенциальных эффектов воздействия) с предметно-объектным полем публикаций, методологическими основаниями деятельности автора и выбранным им форматом сообщения.

Функциональная доминанта публицистического текста и его целевая установка – формирование, активизация и вербализация общественного мнения, способствующего принятию решений по ключевым общественным проблемам. Потенциальные результаты воздействия публицистических текстов связаны с проявлением когнитивно-аффективных и организационно-практических эффектов, могут

воплотиться в пробуждении реакций аудитории, общества, в налаживании общественных отношений и взаимодействиях.

Объектом публицистического творчества выступает актуальная социальная действительность и события прошлого, получившие важное социальное звучание, а предметом публицистического материала становятся всесторонне рассмотренные ситуации и события. Методологические основания публицистического творчества строятся на образном отражении реального социального пространства и отчетливой презентации авторской позиции по обсуждаемым проблемам, вопросам и событиям.

Современное медиатизированное пространство сохраняет за собой потенциал публицистического воздействия, реализуя его с использованием новых форматов групповой и массовой коммуникации.

## ■ Литература

Прохоров Е. П. Искусство публицистики. – М.: Сов. писатель, 1984.

Ученова В. В. Публицистика и политика. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1979.

Ученова В. В. Три грани теории журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2009.

## **Публичная сфера**

(нем. *Öffentlichkeit*, англ. *public sphere*)

Свободное медиaprостранство для коммуникации и дискуссии между гражданами по общественно

значимым вопросам. Публичная сфера (публичное пространство) представляет собой совокупность подсистем человеческой деятельности, таких как экономическая, политическая, духовная и социальная сфера. Термин «публичная сфера» впервые был введен Ю. Хабермасом для обозначения общества, способного действовать в качестве критического противовеса государству.

В результате обсуждения в медиапространстве актуальных для жизни социума вопросов формируется «общественное мнение». Общественное мнение (и публичная сфера как пространство его формирования) выступает в качестве главного ограничителя государственной власти и источника демократической легитимности через выражение общественных интересов, публичный контроль за деятельностью структур власти, а также участие в обсуждении и формировании государственной политики в целом.

В связи с этим можно определить основную демократическую функцию современных медиа – сделать важную для общества информацию доступной для всех граждан, дать им возможность обсуждать ее, «запустить дискурс» и выработать общественное мнение как некую средневзвешенную позицию по тем или иным проблемам. Таким образом, публичная сфера представляет собой совокупность определенных общественно-политических условий, которые позволяют людям открыто высказываться по актуальным вопросам современности и тем самым оказывать влияние на происходящее в стране и мире.

■ Литература

*Уэбстер Ф.* Теории информационного общества / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2004.

*Хабермас Ю.* Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества. – М.: Весь мир, 2016.

## **Радио**

(лат. *radiare* – излучать)

Тип средства массовой информации, принцип функционирования которого заключается в передаче на расстояние упорядоченного потока единиц аудиоконтента. В широком смысле понятие «радио» объединяет три разных, но взаимозависимых звена: генерацию контента (производители), упаковку контента (вещатели) и дистрибуцию контента (операторы связи и онлайн-аудиосервисы).

Ключевыми участниками системы радио являются радиостанции-вещатели – отдельные электронные СМИ, имеющие конкретную тематическую направленность и целевую аудиторию, среду распространения и территорию охвата, форму собственности и экономическую модель. Классификация радиовещателей может базироваться на каждом из данных признаков (информационно-разговорные и музыкальные станции, общенациональные и региональные станции, общественные и коммерческие станции и др.). С технической точки зрения станции также делятся на аналоговые и цифровые. Вещание может вестись в режиме 24/7 или отдельными

временными интервалами (окнами), что распространено среди участников сетевых объединений. Главными медиаметрическими показателями радиостанции являются рейтинг (*AQH*) и доля (*AQH Share*). Основные источники финансирования радио – размещение рекламы и государственные дотации.

Для обозначения единицы информационно-разговорного контента на радио обычно используют термин «программа», для единицы музыкального – «трек». В зависимости от набора представленных в эфире программ и треков станции классифицируются по форматам (*All News, News&Talk, CHR, AC, AOR* и др.). Форматом определяются и правила расположения единиц контента в сетках вещания. Отношения радиостанций с создателями музыкальных произведений устанавливаются через посредников – организации по коллективному управлению авторскими и смежными правами. Радиопрограммы, как и радиостанции, являются носителями самостоятельных брендов. В связи с этим дистрибуция программ в настоящее время не ограничивается звучанием в радиозэфире, а осуществляется параллельно путем размещения на онлайн-платформах.

## ■ Литература

*Кийт М.* Радиостанция. – М.: Мир, 2001.

Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / под ред. *А. Г. Быстрицкого, О. Я. Ермолаевой, А. В. Шарикова.* – М.: ФАПМК, 2019.

*Смирнов В. В.* Формы вещания: функции, типология, структура радиопрограмм. – М.: Аспект Пресс, 2002.

## **Разрушительные технологии**

(англ. *disruptive technologies*)

Технологии, появление которых разрушает старые рынки и цепочки создания стоимости (англ. *value added chains*), одновременно создавая новые рынки и цепочки создания стоимости. Также используется термин «разрушительные инновации» (англ. *disruptive innovations*), который подчеркивает ключевое значение не технологии как таковой, а бизнес-модели, в рамках которой применяется технология.

Концептуальное обоснование теории разрушительных технологий/инноваций дал американский ученый К. М. Кристенсен и его последователи в середине 1990-х. Суть данной концепции заключается в том, что так называемые «подрывные инновации» могут позволить сравнительно небольшим компаниям составить полноценную конкуренцию крупным предприятиям с большой рыночной долей. Это может происходить двумя путями. Первый – освоение «низких», «бюджетных» сегментов рынка, когда обладатель подрывной технологии предоставляет аудитории продукцию достойного качества за невысокую цену, а потом двигается в верхние сегменты рынка, оттесняя «старожилов». Вторым путем – создание нового рынка, на котором у «инноватора» априори нет конкурентов.

Медиарынки, насыщенные многочисленными инновационными – прежде всего технологическими – решениями, предоставляют много возможностей для реализации потенциала разрушительных тех-

нологий. Именно таким путем телефония вытеснила телеграфную связь, видеохостинги фактически уничтожили бизнес по прокату видео, а смартфоны отвоевывают рынок дистрибуции медиапродуктов у телевизоров, персональных компьютеров и т. п.

### ■ Литература

Вартанова Е. Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // Медиа Альманах. – 2017. – № 4. – С. 8–15.

Bower J. L., Christensen C. M. (1995) Disruptive Technologies: Catching the Wave. *Harvard Business Review* 73 (1): 43–53.

### **Редакция**

(лат. *redactio* – приведение, упорядочение)

Организованная творческая структура, состоящая из определенного числа сотрудников и производящая медиапродукты для регулярного (ритмичного) представления массовой аудитории любыми способами и с помощью любых средств.

Традиционно понятие редакции относится к деятельности СМИ (массмедиа) – существуют газетные, журнальные, телевизионные, онлайн-редакции, редакции информационных агентств, радиоредакции и т. п. В редких случаях понятие редакции относится к иным формам работы в сфере медиа – например, книгоиздательской (редакция издательства).

Согласно законодательству Российской Федерации, редакция может быть отдельным юридическим лицом любой организационно-правовой

формы; также она может выступать в качестве учредителя, издателя, распространителя СМИ. Редакцией руководит главный редактор. В практике работы массмедиа редакции часто выделяются без создания отдельных юридических лиц – в этом случае говорят о существовании редакции в качестве формального или неформального структурного подразделения в составе отдельного предприятия (юридического лица).

Фактически редакции СМИ функционируют в нескольких режимах в зависимости от типа выпускаемого медиапродукта: проектном (подготовка отдельного, разового проекта для массмедиа); проектно-индустриальном (создание ритмично выходящих продуктов – например, ежемесячных журналов, работа над которыми, однако, не требует от сотрудников ежедневной вовлеченности); индустриальном (предельная вовлеченность сотрудников редакции в работу, жесткая иерархия и субординация, характерные для ежедневных газет, редакций теленовостей, информационных агентств и пр.).

## ■ Литература

*Вырковский А. В.* Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-овых массмедиа: процессный подход. – М.: МедиаМир, 2016.

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».

## **Реклама**

(лат. *reclamare* – выкрикивать, призывный крик)

Разновидность массовой коммуникации, которая осуществляется в интересах производителей товаров и/или услуг, а также предполагает создание информативно-образных экспрессивных текстов убеждающего характера и их последующую трансляцию различным группам аудитории с использованием доступных и адекватных целям коммуникации каналов и средств для осуществления потребительского выбора и активизации потребительского поведения. Кроме того, данный термин используется для обозначения завершенных сообщений (фрагментов медиаконтента), содержащих адресованную потребителю информацию о потребительских свойствах (качествах) товара и/или услуги, призванных пробудить интерес потенциальной аудитории к приобретению представляемого в рекламном сообщении товара и/или услуги, а также повысить уровень популярности конкретных товаров и/или услуг.

При этом современный анализ рекламной коммуникации указывает на ее разноплановый характер и позволяет определить ее возможности не только в контексте экономических процессов, но и в рамках социально-культурных (и шире – гуманитарных) взаимодействий. К социальным сферам рекламной деятельности традиционно относят экономику, туризм, образование, медицину, религию, политику, юриспруденцию, семейные, межличностные и социальные взаимоотношения, экологию и др.

Процедуры систематизации и типологизации в области рекламы позволяют выявить в качестве классификационных критериев: 1) знаковые средства, используемые для передачи сообщений рекламного характера, 2) жанры рекламного творчества. В первом случае это дает основания описать в том числе устную, письменную, изобразительную рекламу. Во втором случае речь может идти об объявлениях, афише, проспектах, плакатах и проч.

Оставаясь значимым элементом общественных процессов, реклама (рекламная коммуникация) в современных условиях приобрела свое юридическое определение, закрепленное в федеральном законе «О рекламе» (ст. 3), описывающее рекламу как «информацию, распространенную любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Осмысление этических аспектов массовой коммуникации, формирование стандартов рекламной деятельности приводят к необходимости описания феномена скрытой рекламы как воздействия на потребителя рекламного контента, не осознаваемого аудиторией и осуществляемого в процессе использования специальных технических приемов, запрещенного на законодательном уровне на территории Российской Федерации. Кроме того, появление новых технологических возможностей заставляет медиапрактиков и аналитиков обсуждать феномен

нативной рекламы – способа привлечения внимания потенциального потребителя в контексте использования различных коммуникативных площадок, персональных предпочтений и интересов аудитории.

■ Литература

*Ученова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. – СПб: Питер, 2002.

*Ученова В.* Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003.

Закон РФ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

## Сайт

(англ. *website*: *web* – паутина, *site* – место)

Одна или несколько связанных страниц в Интернете, доступ к которым осуществляется по протоколу передачи данных *HTTP*. Совокупность сайтов образует Всемирную паутину (англ. *World Wide Web*). В широком понимании сайтом может называться любой интернет-ресурс, вне зависимости от его содержательных и функциональных признаков. Сайты могут быть открытыми, т. е. доступными неограниченному кругу пользователей, или закрытыми, т. е. доступными только установленной группе пользователей. Тематическое и целевое многообразие сайтов в глобальной компьютерной сети безгранично, поэтому их исчерпывающей классификации не существует.

Любой сайт представляет собой систему электронных документов (файлов и кода), представляющих единое целое в восприятии аудитории Интернета. Файлы размечаются, форматируются и связываются гиперссылками при помощи стандартизированного языка *HTML*, внешний вид документов описывается формальным языком *CSS*. Поиск сайтов в Сети осуществляется при помощи унифицированных указа-

телей ресурсов (*URL*). Среди сведений, которые содержит указатель ресурсов, всегда имеется доменное имя (того или иного уровня) или *IP*-адрес. Массивы цифровых данных, образующих сайты, хранятся на серверах, предоставляющих данную услугу (хостинг). Для управления контентом сайтов используются специальные программы (*CMS*). Использование сайтов на стационарных и портативных компьютерных устройствах осуществляется при помощи браузеров. Доступ к конкретным сайтам/страницам по тем или иным причинам может быть технически заблокирован интернет-провайдерами, обеспечивающими подключение пользователей к Сети. Копия сайта/страницы, доступная под другим именем/адресом, называется «зеркалом».

Мультимедийный характер контента в настоящее время является общей практикой в Интернете. Сайты, предлагающие пользователям целый набор интерактивных интернет-сервисов, называют веб-порталами. Для повышения динамичности и удобства использования с мобильных устройств (без браузера) сайты используют веб-приложения, создаваемые на скриптовом языке *PHP*. Популярность сайтов определяется по количеству уникальных посетителей, зарегистрированных пользователей, клиентских аккаунтов и др.

## ■ Литература

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / под общ. ред. К. Р. Казаряна. – М.: ФАПМК, 2019.

## **Свобода слова**

(англ. *freedom of speech/press*)

Одно из основополагающих неприкосновенных личных и политических прав человека и гражданина. Свобода слова заключается в возможности каждого члена социума открыто и беспрепятственно выражать и распространять свои мысли и убеждения в устной и письменной форме. Производная от данной категории – «свобода прессы». Нормативно свобода слова в той или иной формулировке закреплена в ряде международных правовых актов, в конституциях национальных государств и отдельных профильных законах. Свобода слова является основой для плюрализма и гласности в демократическом обществе. Мониторингом уровня свободы слова и фактов ее ущемления в разных странах занимается ряд международных организаций.

Важные составляющие свободы слова – абсолютная добровольность выражения мнений (суждений), а также наличие гарантий, что человек не может быть принужден к отказу от них. Другим ключевым условием является отсутствие (запрет) различных видов цензуры (в т. ч. средств массовой информации). Для реального существования свободы слова в активном понимании необходима не возможность высказываться на любой площадке в любой форме,

а возможность выбора площадок и форм для высказывания. Для реального существования свободы слова в пассивном понимании необходима возможность выбора площадок, на которых присутствуют разные высказывания в разных формах.

Существующие в практике ограничения свободы слова основываются на требованиях соблюдать иные права и свободы граждан, обеспечивать государственную и национальную безопасность, а также защищать коммерческие интересы экономических агентов. За злоупотребления свободой слова обычно нормативно предусматриваются различные виды ответственности. Возникающие в рамках применения данных ограничений противоречия (юридические коллизии) являются постоянным предметом дискуссий в профессиональных кругах и среди широкой общественности, а также рассматриваются в судебном порядке.

### ■ Литература

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».

Панкеев И. А. Правовое регулирование СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2019.

### **Связи с общественностью**

(англ. *public relations*)

Профессиональная деятельность по выстраиванию позитивных отношений между различными субъектами как в публичном пространстве, так

и в межличностной коммуникации. Функции связей с общественностью (СО, пиар) ориентированы на формирование и продвижение позитивного имиджа субъекта у разных целевых групп аудитории, создание его известности и узнаваемости, информирование о его деятельности, разъяснение намерений его действий. Технологии СО направлены на формирование общественного мнения, включая слухи, на основании изучения (мониторинга) имеющейся ситуации и в целом на формирование групп поддержки субъекта (субъектов). Пиар связан с организацией специальных событий и управлением кризисными ситуациями. Субъектами могут выступать как отдельные личности, политики, селебрити, компании и организации, так и группы людей, компаний, общество в целом. Этот вид профессиональной деятельности направлен на формирование в общественном сознании лояльности и доверия к субъекту пиара.

Пиар включает в себя совокупность практик, каждая из которых направлена на формирование позитивного образа субъекта и оптимизацию его взаимоотношений со всеми значимыми для него сегментами целевых аудиторий (объекты пиар-кампании). Существуют специальные технологии в сфере связей с общественностью (пиар-технологии), а вся совокупность пиар-действий составляет часть пиар-стратегии. Эффективность пиар-кампании можно оценить по уровню общественной поддержки и одобрения для функционирования определенного социального субъекта.

Связи с общественностью разделяются на внутренние коммуникации (коммуникации между сотрудниками и менеджмента с сотрудниками) и внешние (коммуникации с профессиональным сообществом, медиасообществом, властными структурами и обществом в целом). Компании по необходимости выстраивают взаимодействие как минимум в шести крупных группах аудитории: массовая аудитория, профессиональная среда, в том числе партнеры и инвесторы, медиасообщество, институты государства и власти, потребители (клиенты), сотрудники и менеджмент организации. Каждая аудитория отличается своими характеристиками, предпочтениями, приоритетами. Для каждой из них планируются соответствующие коммуникационные программы. В зависимости от целевой аудитории различаются виды пиара: *media relations* – *MR* (дословно «отношения с медиа»), *government relations* – *GR* (дословно «отношения с правительством»), *investment relations* – *IR* (дословно «отношения с инвесторами»), *scientific relations* – *SR* (дословно «отношения с наукой») и т. д.

Основой пиар-деятельности является ее планирование, которое включает исследования и анализ, постановку целей и задач компании, определение и сегментацию ключевых аудиторий, планирование стратегии и тактики компании и оценку эффективности коммуникаций.

Классификация видов пиара построена также в зависимости от особенностей аудиторий: пиар-сопровождение маркетинга *B2C* и *B2B* (аудитория потребителей); корпоративные коммуникации

(формирование положительного имиджа компании в бизнес-среде, в том числе отношения со СМИ, корпоративная социальная ответственность, корпоративные благотворительные программы); финансовые коммуникации (налаживание и поддержание эффективных информационных контактов с группами, заинтересованными в финансовом положении и производственных показателях компании, отношения с инвесторами, кредиторами и аналитиками); внешние коммуникации (налаживание и поддержание доброжелательных отношений с ключевыми аудиториями и лидерами общественного мнения, с государственными органами, а также неправительственными организациями и органами местного самоуправления); кризисные коммуникации, направленные на овладение сложной ситуацией, устранение рисков и неопределенностей; внутренние коммуникации (построение коммуникаций между руководителями и подчиненными и между различными подразделениями компании).

Одним из важных видов пиар-деятельности являются медиарелейшнз. Пиар-специалисты служат связующим звеном между организацией и прессой, радио, телевидением, информационными агентствами и являются в настоящее время одним из источников для получения средствами массовой информации новостей, документов, интервью, комментариев. Система журналистики и система связей с общественностью тесно связаны: журналистам нужна информация, а пиар-специалисты должны ее предоставить, в то же время пиар-специалисты заинтере-

сованы в трансляции корпоративной информации с помощью СМИ. Кроме мониторинга СМИ медиарилейшнз нацелены на инициирование публикаций (подготовка и распространение информационных пресс-релизов, проблемных статей, интервью и т. д., межличностная коммуникация), формирование дружественного пула журналистов (договоренность с конкретными журналистами об информировании о планировании опасных публикаций), блокировку опасных публикаций. Среди внутрикорпоративных подразделений по связям с общественностью также существует дифференциация в зависимости от реализуемых направлений пиара (часто такие службы создаются для того, чтобы решить хотя бы минимум задач даже в сфере медиарилейшнз – например, оперативное информирование). Пресс-центры могут создаваться на какой-то отрезок времени для решения локальных задач, чтобы осуществлять информационную поддержку и взаимодействие с прессой, например в рамках конкретного проекта – выставки, фестиваля, и расформировываться по его окончании. Только часть задач медиарилейшнз решает пресс-бюро, в обязанности которого входит подготовка пресс-релизов и иных медиадокументов для журналистов и установление контактов с редакциями СМИ.

### ■ Литература

*Гринберг Т. Э.* Связи с общественностью // Медиа-система России / под ред. *Е. Л. Вартановой.* – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 239–257.

Назайкин А. Н. Медиарилейшнз на 100%. Искусство взаимодействия с прессой. – М.: Альпина Паблишер, 2010.

Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. В. М. Горохова. – М.: Аспект Пресс, 2017.

## **Социальные сети**

(англ. *social network*)

Сайт или приложение, позволяющие зарегистрированным пользователям создавать аккаунты с личной информацией, различные типы медиатекста, а также коммуницировать друг с другом по принципу социального взаимодействия в реальном обществе. Социальные сети формируют пользователям информационную повестку на основе постов, которыми делятся «друзья» или те, на кого пользователь подписан. Такая повестка носит индивидуализированный, гиперлокальный характер. Исследователи называют ее параллельной или альтернативной повесткой, идущей вразрез с информационной повесткой, конструируемой официальными СМИ. Возможности социальных сетей позволяют отреагировать на контент с помощью «лайка», который напоминает механизм социального одобрения, и комментария. И «лайк», и комментарий становятся публичным действием, тогда как личное сообщение сохраняет свою приватность. В связи с большим количеством фейковых аккаунтов вопрос приватности в социальных сетях, так же как и вопрос информационной безопасности, остается открытым. Многие социальные

сети имеют функции мессенджеров, а также способны к интеграции с редакционным контентом СМИ.

Одним из ключевых положений теории социальных медиа является тезис об их положительном вкладе в общественное благо и демократическое развитие. Если раньше широкоэвещательные/национальные СМИ находились в тесной связи с политическими элитами, а коммуникационные потоки имели форму широкого централизованного распространения, технологически детерминированного в том числе территорией государства, то сегодня социальные сети привели к дебюрократизации и позволили гражданам быть услышанными. В противовес оптимистичному видению современной коммуникационной эпохи некоторые исследователи весьма острожно высказываются по поводу социальных медиа и предостерегают от иллюзий и даже опасностей. Это связано с тем, что, во-первых, различные политические силы создают системы сетевого сбора, обработки и фильтрации контента. Различные методики и технологии слежения за аудиторией позволяют анализировать ее медиаповедение. Полученные данные – от точного месторасположения пользователя до «лайков» тому или иному типу информации – могут быть использованы в различных интересах. Во-вторых, цифровые идентичности частных лиц – предмет коммерческого интереса корпораций. Личные данные пользователей становятся объектом спроса для бизнеса, рекламных компаний и активно покупаются и продаются.

В результате некоторые исследователи склонны оценивать техники и инструменты новых медиа как пагубно воздействующие на демократию в целом. Сетевые качества современных обществ, располагающих большим количеством медиа, способствуют вирусному характеру распространения сообщений. В случаях, когда распространение сообщений сталкивается с сопротивлением, потоки информации легко обходят барьеры и снова собираются в пункте доставки. С одной стороны, это свидетельствует об определенной степени свободы распространения информации, но с другой – это свидетельство бессистемности, неуправляемости и, как следствие, неустойчивости общества, которое насыщено медиа.

Одним из ключевых вопросов для современных исследователей медиа является вопрос о том, почему та или иная информация распространяется в социальных сетях с той или иной активностью и обладает тем или иным эффектом. При анализе динамики состояния социальных сетей возможно выделение в качестве лиц, принимающих решение, не только участников этих сетей, но и определенных макроигроков, заинтересованных в глобальном изменении состояния сети и ее участников. При этом, с точки зрения макроигроков, задача решается уже методами теории оптимального управления сетевой структурой (если макроигрок один) или теории игр (если макроигроков несколько). На первый взгляд представляется, что именно аудитория влияет на развитие информации в социальных се-

тях, отвечая «спросом» на «предложение». Однако при анализе ряда информационных кампаний и «жизненных циклов» информации в социальных сетях можно обнаружить, что аудитория становится не фактором, а инструментом развития информационных кампаний, ее «трафикогенератором», зачастую объектом манипуляции различных групп интересов.

Мнение, положенное в основу сообщения в социальной сети, может быть заказано и оплачено в качестве услуги коммуникационному агентству. Чем мнение эмоциональнее, негативнее, проще, тем больше шансов на его успешное распространение. Очевидно, что если именно мнения, а не факты становятся наиболее ценным ресурсом в экономике новых медиа, то в первую очередь носителей мнений следует выявлять при рассмотрении членов социальной системы, обладающих авторитетом и способных влиять на принятие решений другими людьми.

Распространение информации в социальных сетях может развиваться, с одной стороны, стихийно, с другой – благодаря технологиям спин-докторинга (англ. *spin doctoring*, дословно «фальсификация вращения»), ньюсджекинга (англ. *news jacking*, дословно «подъемник новостей») и ботинга (англ. *bot*, сокращение от *robot*, дословно «робот», «автомат», т. е. деятельность с привлечением ботов) – спланированно. Такие действия, как правило, анонимны, и коммуникационные агентства неохотно признаются в использовании подобных технологий, относящихся к сфере «черного» пиара.

Ботинг – это компьютерная программа, которая позволяет автоматизировать процессы выполнения привычных пользовательских действий (проставление «лайков», написание комментариев, репостинг) под видом обычных пользователей. Ботинг (англ. *bot*, сокращение от *robot*, дословно «робот», «автомат») – один из инструментов реализации процесса спин-докторинга. Термин «спин-докторинг» используется для обозначения пиар-кампаний или отдельных сообщений, основанных на манипуляции, обмане или преувеличении определенных положительных или отрицательных аспектов. Стратегия ньюсджекинга подразумевает анализ существующего информационного поля и активизацию действий в нужном месте в нужное время. Ньюсджекеры умеют предвидеть реакцию аудитории, ее ожидания и настроения и использовать их в угоду интересам заказчика. Безусловно, эти технологии манипулятивны и направлены на введение аудитории в заблуждение.

Сама аудитория посредством присутствия в социальных сетях выступает одновременно в трех ролях: как активный потребитель, как производитель и как объект манипуляции. Аудитория за мнением не всегда видит политический или коммерческий интерес, не обладает достаточными навыками критического и конструктивного мышления.

## ■ Литература

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2014.

Ткачева Н. В., Вартанов С. А., Дунас Д. В., Гуреева А. Н.  
К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, жизненного цикла // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2016. – № 3. – С. 3–16.

## **Средства массовой информации**

(англ. *mass media*)

Тип медиа, одновременно обладающих тремя ключевыми характеристиками: массовостью, направленностью и периодичностью. Исходя из этого можно констатировать, что каждое средство массовой информации – СМИ – является медиа, но не каждое медиа является СМИ. Под массовостью подразумевается потенциальная множественность контактов с потребителями, что обеспечивается широким техническим охватом канала и/или тиражностью носителя. Направленность обуславливается наличием целевой аудитории, обладающей набором конкретных характеристик. Периодичность заключается в регулярности выхода в свет (публикации контента), установленной как постоянная/непрерывная или через одинаковые временные интервалы. Синонимом устоявшейся аббревиатуры СМИ является термин «массмедиа».

Традиционное отнесение к СМИ печатных периодических изданий (газет, журналов, альманахов, бюллетеней), информационных агентств, телеканалов и радиостанций сохраняет актуальность и в настоящее время. Но данная категория медиа постоянно расширяется за счет возникновения ранее

не существовавших видов сетевых ресурсов, вполне отвечающих критериям массовости, направленности и периодичности. В связи с этим серьезной проблемой становится актуальная классификация СМИ, поскольку их широкое деление на «печатные» и «электронные», «офлайн» и «онлайн», «традиционные» и «новые» слабо отражает все меняющееся разнообразие. Разграничение СМИ по функциональному, тематическому географическому и любому другому признаку также сопряжено со сложностями, поскольку формальные маркеры зачастую не в полной мере соответствуют динамичным реалиям медиасистемы. Юридический подход, признающий СМИ таковыми только по факту государственной регистрации, дополнительно усложняет их общую классификацию.

Отдельной терминологической единицей являются СМИП – средства массовой информации и пропаганды. Исторически основанием для их выделения в самостоятельную категорию служило наличие специальной цели по формированию у аудитории каких-либо идей и установок. Но данная особенность относится к переменным функциональным признакам, поэтому прямое противопоставление СМИП и СМИ не представляется корректным.

### ■ Литература

*Вартанова Е. Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.

Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Средства массовой информации постсоветской России / под ред. *Я. Н. Засурского*. – М.: Аспект Пресс, 2002.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2019.

### **Средства массовой коммуникации**

(англ. *media of mass communication*)

Совокупность технических устройств и каналов связи, с помощью которых осуществляется сбор, обработка, хранение и обмен информацией между различными индивидами, социальными группами и институтами. В современном мире средства массовой коммуникации (СМК) формируют инфраструктуру любой медиасистемы, а также создают материальную основу для ряда форм опосредованной межличностной коммуникации. В связи с этим «массовость» СМК может иметь двойное значение: данные средства коммуникации используются для контакта со множеством людей, или же множество людей контактируют, пользуясь данными средствами коммуникации.

История СМК начинается с возникновения в материальной культуре человечества первых носителей письменной информации (свитков папируса, пергамента, бересты и др.) и первых способов их доставки на расстояние (с гонцами, голубями и др.). Важнейшим этапом развития СМК является появление бумаги и изобретение печатной формы, что

позволило обеспечить множественность копий носителя (сначала книжного, затем газетного и журнального и др.). Последовавшее за этим становление систем доставки и реализации тиражей и почтовой связи сформировало корпус СМК неэлектронного периода развития цивилизации.

Следующим этапом в развитии СМК стало открытие электромагнитного излучения, что создало условия для возникновения принципиально новых устройств для сбора, обработки и хранения информации, а также каналов связи (техники фотографии, телеграфии, телефонии, кинематографии, звукозаписи, видеозаписи, копирования, радиовещания, телевидения и др.). В электронный период СМК охватили гораздо более широкие слои населения, поскольку появились различные технические приспособления, предназначенные и для непрофессионального использования.

Современный этап развития СМК характеризуется стремительным прогрессом разнообразных электронно-вычислительных устройств и сетевых каналов связи (компьютерной техники и интернет-провайдинга). Массовый пользователь получил еще больше возможностей доступа к информации и работы с ней благодаря активному распространению мобильной бытовой аппаратуры. В настоящее время ключевой глобальной тенденцией для системы СМК является нарастающее вытеснение бумажных носителей электронными, а также окончательный переход от аналоговых технологий к цифровым.

■ Литература

*Вартанова Е. Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.

*Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

*Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000.

McQuail D. (2010) *Mass Communication Theory*. – London. Sage.

## **Творческая деятельность журналиста**

Созидательный процесс в пространстве журналистики и медиа, предполагающий реализацию познавательной функции и возможное конструирование нового, прежде не существовавшего опыта. В широком смысле творчество представляет собой форму самосовершенствования человека, реализацию его внутреннего потенциала.

В отечественной теоретической парадигме основной формой творчества называется преобразующая деятельность, которая способна стать источником как внешнего многообразия отражаемого в медиакоммуникационном поле предметного мира, так и внутреннего разнообразия активной деятельности субъекта коммуникации.

Различные аспекты и этапы журналистской деятельности открывают возможности для применения воспроизводящих, приобретенных в процессе профессиональной подготовки и обучения привычных форм труда, дополняемых оригинальными подходами, авторскими приемами профессиональной деятельности. В результате творческая деятельность журналиста видится как эффективное сочетание

продуктивных и репродуктивных форматов профессиональной активности.

Подготовка журналиста как субъекта творческой деятельности предполагает вовлечение индивида в образовательный процесс, освоение им необходимого запаса знаний и навыков, знакомство с теоретическими основаниями профессиональных методик, адаптацию субъектом профессиональной деятельности ключевых подходов к созданию информации в различных форматах и жанрах, выработку отчетливых представлений о семантической, синтаксической и прагматической составляющих творчества в журналистике, усвоение опыта создателей корпуса журналистских текстов, понимание общего характера репрезентации социального пространства в журналистском материале и специфики построения и жанровой организации медиатекста.

Творческая деятельность журналиста в классической модели массовой коммуникации предполагает сочетание трех видов активности – авторской, редакторской и организаторской.

## ■ Литература

*Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2000.

*Олешко В. Ф.* Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2003.

*Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2011.

## Телевидение

(др.-греч. *τηλε* – далеко и лат. *video* – смотреть)

Тип средства массовой информации, принцип функционирования которого заключается в передаче на расстояние упорядоченного потока единиц аудиовизуального контента. В широком смысле понятие «телевидение» объединяет три разных, но взаимозависимых звена: генерацию контента (производители), упаковку контента (вещатели) и дистрибуцию контента (операторы связи и аудиовизуальные онлайн-сервисы).

Ключевыми участниками телевизионной системы являются телевизионные каналы-вещатели – отдельные электронные СМИ, имеющие конкретную тематическую направленность и целевую аудиторию, среду распространения и территорию охвата, форму собственности и экономическую модель. Классификация телевещателей может базироваться на каждом из данных признаков (универсальные и специализированные каналы, общенациональные и региональные, общественные и коммерческие и др.). С чисто технической точки зрения каналы также делятся на аналоговые и цифровые. Вещание может вестись в режиме 24/7, что принято у централизованных каналов, или отдельными временными интервалами (окнами), что распространено среди участников сетевых объединений. Главными медиаметрическими показателями телеканала являются рейтинг (*TVR*) и доля (*Share*). Основные источники финансирования телевидения – размещение рекла-

мы, абонентские платежи и государственные дотации.

Для обозначения единицы телевизионного контента обычно используется общий термин «программа». Программы классифицируются по жанровым и форматным признакам, их расположение в сетках вещания обусловлено правилами программирования каналов разных видов. Рынок телевизионного контента является глобальным, широко распространена практика национальных адаптаций различных проектов. Телепрограммы, как и телеканалы, являются носителями самостоятельных брендов. В связи с этим дистрибуция единиц контента в настоящее время не ограничивается показом в телеэфире, а осуществляется параллельно путем размещения на онлайн-платформах.

## ■ Литература

*Борецкий Р. А.* Беседы об истории телевидения. – М.: ИКАР, 2012.

*Кузнецов Г. В.* Так работают журналисты ТВ. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / под ред. *Е. Л. Вартановой, В. П. Коломийца.* – М.: ФАПМК, 2019.

## **Теория журналистики**

(греч. *θεωρία* – рассмотрение, исследование)

Система теоретических воззрений на журналистику нормативного характера. В России эти воз-

зрения часто экстраполируются на все медиапространство – СМИ, массовую коммуникацию и др., что говорит о специфичной роли теории журналистики и ее отличии от *journalism studies* (дословно «исследование журналистики») в англоязычных странах. Отечественный подход к журналистике как к культурному достоянию нации ставит ее на один уровень с национальной литературой, искусством и наукой и объясняет особенности ее теоретического осмысления.

Теоретизация журналистики в СССР началась на филологических факультетах в 1940-е гг., где журналистика исследовалась как публицистический текст, однако истоки теоретизации журналистики можно обнаружить уже в XVIII–XIX вв., когда в «Рассуждении об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенном для поддержания свободы философии» М. В. Ломоносова, а также в сочинениях публицистов, посвященных цензуре, ее критике и утверждению свободы слова, были заложены ее этические основания.

Одним из создателей теории журналистики в России считается профессор факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Е. П. Прохоров. Журналистику, по мнению исследователя, следует рассматривать как область духовного производства. Обращает на себя внимание невероятно широкое понимание ученым предметного поля понятия журналистики: это и социальный институт общества, и специфические средства ее распространения, и совокупность профессий, необходимых для оптималь-

ного функционирования ее деятельности, и система произведений разных типов творчества, и форма общественно-политической деятельности.

Е. Прохоров положил в основу теоретизирований принцип свободы слова, концепцию журналистики – «четвертой власти», социально ответственной журналистики, учение о журналистской деонтологии – систему нормативов, обеспечивающих ответственную деятельность журналистов, выполнение ими профессионального долга. Особенность теории Е. Прохорова – ее нормативность. Теория описывает должные, идеальные стандарты журналистской деятельности. В качестве отправной точки для построения идеала автор выбирает идеал демократии – плюрализм мнений, толерантность, свободу слова, что обеспечивает не только своевременность его теории в отечественном научном поле, но и ее интернациональность.

В западной академической традиции теоретическое осмысление журналистики уходит в представления о журналистской этике и стандартах журналистской профессии, понимаемых весьма конкретно как свод определенных редакционных правил. Известен ряд теорий среднего уровня – «выстраивание повестки дня», «гейткипинг», «фрейминг» и др., которые в том или ином виде объясняют значение журналистики для общества в вопросе формирования объективной картины мира и более широко – в построении демократии и правового государства, обеспечении мирового порядка. Зарубежные теории журналистики основываются на идеях о журналис-

тике как общественном благе, социальном институте, «сторожевом псе демократии», высоко ответственным перед разными группами аудитории, что обеспечивает им равное представительство и защиту интересов.

## ■ Литература

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – М.: Медиа-Мир; Фак. журн. МГУ, 2015.

Основные понятия теории журналистики / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2011.

Прохоров Е. П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика и техника работы исследователя журналистики. – М.: РИП-холдинг, 2002.

Прохоров Е. П. История преподавания и разработки теории журналистики // Медиаскоп. – 2006. – Вып. 1.

Прохоров Е. П., Гуревич С. М., Ибрагимов А. Х.-Г. и др. Введение в теорию журналистики. – М.: Высш. шк., 1980.

Korkonosenko S. G. (2011) Journalism in Russia as a National Cultural Value. *Russian Journal of Communication* 4 (3/4): 159–176.

## **Теория массовой коммуникации**

(англ. *mass communication theory*)

Совокупность теорий среднего уровня, описывающих процесс массовой коммуникации, а также функционирование средств массовой информации в обществе. Под «массовой коммуникацией» по-

нимается систематический и институционализованный процесс распространения сообщений с помощью СМИ широкой, массовой аудитории. Концептуализация «массовой коммуникации» и «средств массовой информации», таким образом, сходится во многих аспектах. Как процесс массовую коммуникацию можно рассматривать на уровне производителя (отправителя) сообщения, на уровне самого сообщения, на уровне канала доставки сообщения и на уровне реакции на это сообщение (эффекта). Д. МакКуэйл обращает внимание на то, что массовая коммуникация понимается как ключевой процесс для описания исследователями медиа, и поэтому этот термин широко используется.

Теория массовой коммуникации зарождается в начале XX века в качестве структурного компонента американской социологии массовой коммуникации. Первыми теоретиками были социологи и политологи. Г. Лассуэлл собрал и обобщил огромный эмпирический материал – новостные заметки из массовых европейских изданий периода Первой мировой войны и пришел к выводу, что сообщения СМИ выполняли пропагандистские функции. Отсюда складывается понимание основной цели массовой коммуникации в обществе как воздействие на оценки, мнения и поведение людей.

Теоретические построения в области массовой коммуникации ведутся в рамках эмпирико-функционализма, социологической парадигмы, рассматривающей массовую коммуникацию как подсистему общества. Функционализм способствовал прове-

дению измерений аудитории и построению теорий медиаэффектов на основе анализа. К концу 1950-х гг. были сформулированы основные, актуальные и сегодня, теории среднего уровня. Исследователи концентрировали свои усилия на определенной области массово-коммуникационного процесса – восприятию сообщений СМИ аудиторией. П. Лазарсфельд предложил модель многоступенчатого потока информации и концепцию «лидеров мнений», К. Ховланд сформулировал психодинамическую модель коммуникации, П. Лазарсфельд и Э. Катц стали основоположниками концепции персонального влияния, Л. Фестингер разработал концепцию когнитивного диссонанса и селективных процессов, Дж. Клаппер обнаружил, что индивиды «переделявают» и интерпретируют сообщения в соответствии с личными убеждениями, а первоначальный смысл сообщений СМИ неизбежно искажается – он назвал этот процесс селективной перцепцией.

Функциональная традиция анализа массовой коммуникации предлагает универсальный методологический язык обсуждения системы отношений «СМИ – общество». Она описывает основные виды деятельности СМИ в контексте других общественных процессов – политических, социальных, экономических. Одним из широко представленных типов современных исследований СМИ является изучение организации СМИ с точки зрения как их внутренней структуры, так и их места в широком контексте организации общества.

Предположения, что СМИ способствуют положительным (функциональным) или негативным (нефункциональным) эффектам общества до сих пор широко распространены. Следование функционализму нашло свое отражение в работах многих классиков исследований медиа. А внимание к институтам, структурам и системам породило множество социологических описаний СМИ – от социальной системы до социального института.

В отечественной традиции термин «массовая коммуникация» не был так широко распространен, как «журналистика» и «СМИП». Его употребляли преимущественно социологи. Впервые дефиниция массовой коммуникации была дана в Философском энциклопедическом словаре (1983) специалистом в области социальной психологии Ю. А. Шерковиным, который определил ее как «систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей».

Теория массовой коммуникации становится фундаментом для медиаисследований в целом. Теоретизация различных субъектов медиaprостранства – от журналистики до пропаганды – во многом опирается на концептуальное наследие классиков в области социологии массовой коммуникации. Тем не менее в начале XXI века в связи с появлением новых медиа и социальных сетей и в условиях цифровиза-

ции медиа наметилась тенденция к пересмотру некоторых положений массовой коммуникации. Главная концепция теории массовой коммуникации – массовая аудитория – перестает существовать, а социологические интерпретации процесса уступают место медиаориентированным.

## ■ Литература

*Вартанова Е. Л.* Теория СМИ. Актуальные вопросы. – М.: МедиаМир, 2009.

*Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2003.

McQuail D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. – London: Sage.

## **Типология СМИ**

(греч. *τυπος* – отпечаток, форма, образец)

Классификация СМИ (массмедиа) на основе определенных критериев – одно из крупнейших направлений советской и российской теории журналистики. Наиболее часто используемыми специалистами по теории журналистики (СМИ) критериями являются материально-техническая форма (печатные, электронные), периодичность выхода, география распространения (общенациональные, региональные, муниципальные и т. д.), типы собственников (государственные, частные, общественные), экономические интересы (коммерческие, некоммерческие), целевая аудитория (возраст, пол, социальный

статус, профессия и т. д.), функции контента (новостные – развлекательные). Однако критерии всегда зависят от целей и задач автора, составляющего конкретный классификатор, поэтому говорить о четко устоявшихся среди специалистов типологических критериях не приходится. Теоретически возможно дробление СМИ до крайне малых типологических групп, в зависимости от того, проводится ли классификация одновременно по одному или нескольким рядам критериев. В отечественной практике наиболее разработанными были вопросы типологии печатных СМИ (массмедиа), а на современном этапе появляются и типологии СМИ в онлайн-среде.

Российские органы исполнительной и законодательной власти используют крупные типологические группы для решения конкретных управленческих задач: например, разделение экономических агентов в ОКВЭД 2 на «издающие газеты», «издающие компьютерные игры», ведущие «деятельность в области радиовещания» и т. д. для ведения статистики и налогообложения; разделение телеканалов на федеральные, региональные и муниципальные при решении проблем перехода на цифровое телевидение; выделение «СМИ с иностранным участием» при внесении изменений в Закон «О СМИ».

В то же время устойчивый исследовательский интерес к типологии СМИ является одной из отличительных черт отечественной теории медиа в сравнении с западной академической традицией, в которой он практически не представлен. Основной функцией классификации СМИ должно быть пре-

жде всего выявление тех или иных объектов (групп объектов), требующих изучения при решении конкретных исследовательских задач (формирование выборки). Однако в российской исследовательской практике типология является в подавляющем большинстве случаев самодостаточным итогом научной работы.

### ■ Литература

Система средств массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского, М. В. Шкондина. – М.: Аспект Пресс, 2004.

Смирнова О. В. Печатные СМИ России // Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – С. 125–158.

Шкондин М. В. Системная типологическая модель СМИ. – М.: Фак. журн. МГУ, 2002.

## **Традиционные СМИ**

(англ. *traditional media, legacy media*)

Обобщающий термин для носителей и каналов передачи информации, противопоставляемых так называемым новым медиа. Наиболее показательными представителями традиционных СМИ являются печатные газеты и журналы, информационные агентства, радиостанции, эфирные и неэфирные телеканалы (в 1970–1980 гг. на стыке традиционных и новых медиа существовали кабельные и спутниковые телеканалы). Главные критерии, отличающие традиционные СМИ от новых

медиа, – строгое разделение на технические типы, ориентация на однонаправленную коммуникацию и пассивную массовую аудиторию, отсутствие технических возможностей для аудитории взаимодействовать с производителями контента или самой творчески (со)участвовать в его создании/развитии, а также (особенно в ситуации с журналистским контентом) принадлежность владельцев и авторов к специализированным, закрытым от «простых» потребителей информации профессиональным корпорациям.

Разделение на традиционные СМИ и новые медиа в теории медиа начало широко использоваться еще в «аналоговую эпоху», в 1960–1970-е гг. Тогда появление копировальных аппаратов, аудиокассет и пленочных и кассетных магнитофонов, видеокассет и видеомангнитофонов создало новые возможности для представителей аудитории, с одной стороны, выбирать какой, когда (запись) и как (перемотка и т. д.) контент потреблять, а с другой – распространять и трансформировать (например, монтировать) получаемый контент. В современную «цифровую эпоху» понятие традиционных СМИ стало употребляться еще шире по мере усиления в медиа эффектов конвергенции и интерактивности под воздействием мультимедийных новостных редакций, социальных платформ, видео-/компьютерных игр и проектов виртуальной реальности. Таким образом, традиционными признаются СМИ, не использующие возможности технического взаимопроникновения разных видов медиа и потенциал созидательного

(творческого) воздействия представителей аудитории на контент.

■ Литература

*Манович Л. Язык новых медиа / пер. Д. Кульчицкой. – М.: АД Маргинем, 2018.*

*Pavlik J., McIntosh S. (2011) *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. – NY: Oxford University Press.*



## **Фотография**

(др.-греч. *Φωτος* – свет и *γράφω* – писать)

Собирательное понятие, объединяющее статичные изображения, полученные в результате фиксации светового излучения на бумажном или электронном носителе, соответствующий вид изобразительного искусства, а также род профессиональной и любительской деятельности. В качестве синонима часто используется сокращенный вариант «фото». Фотоизображения делятся на одноцветные и многоцветные, двухмерные и трехмерные, аналоговые и цифровые, постановочные и непостановочные, художественные и документальные и др.

Фотография является традиционной составляющей контента периодических печатных и онлайн-изданий, используется в качестве дополнительного визуального материала на телевидении и в кинематографии. В редакциях средств массовой информации производством и обработкой фотоизображений, как правило, занимаются отдельные службы, а фотожурналистика исторически выделяется в самостоятельную профессию. Для обмена снимками существуют фотобанки и фотостоки, хроникальные

материалы также хранятся в архивах фотодокументов. Отдельную функцию выполняют фотостудии, изготавливающие профессиональные снимки для самых разнообразных коммерческих и некоммерческих целей. Фотография также используется в науке, производстве, здравоохранении, образовании, маркетинге, правоохранительной, военной и культурной сферах. В разных областях применяются свои классификации видов (жанров) фотографии. Действует разветвленная система национальных и международных фотовыставок и фотоконкурсов.

В силу технической простоты фотография давно является и глобальным массовым увлечением. В настоящее время снимки, сделанные любителями, не только накапливаются в домашних фотоальбомах или на персональных компьютерах/мобильных устройствах, но и перманентно размещаются пользователями на популярных интернет-ресурсах (социальные сети, мессенджеры, блог-платформы и пр.).

## ■ Литература

*Бакулин О. А.* К истории изобретения фотографии. – М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

*Бакулин О. А.* История зарубежной фотографии (1839–1945 гг.). – М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

*Пондопуло Г. К.* Фотография. История. Эстетика. Культура. – М.: ВГИК, 2008.

*Смит Й. Х.* Главное в истории фотографии. Жанры, произведения, темы, техники. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018.

*Фрост Л.* Современная фотография. – М.: Арт-Родник, 2003.

## **Цифровизация**

(англ. *digitalization, digitization*)

Процесс перевода информации в цифровую форму, сопровождающийся внедрением в обиход цифровой техники и технологий и вызывающий соответствующие социально-экономические изменения.

В англоязычном обиходе термин «цифровизация» часто относится к процессу конвертации в цифровой формат данных, представленных в самых разнообразных формах: печатных книг, звуковых записей и т. п. В отечественной практике этот процесс называется оцифровкой.

Масштабная цифровизация – феномен последних десятилетий XX столетия, который был обусловлен появлением новых возможностей вычислительной техники. Представление информации в цифровой форме кардинально упростило ее обработку, транспортировку, хранение. Таким образом, доступ к информации стал гораздо более простым, что позволило говорить о развитии информационного общества.

Для массмедиа дигитализация означает прежде всего возможность перевода разных видов информации – текстовой, звуковой, видео – в цифровой фор-

мат, пригодный для распространения в Интернете, что приводит к конвергенции.

В широком смысле цифровизация означает внедрение технологий, основанных на использовании цифровых форматов информации, в самые разнообразные сферы человеческой деятельности: экономику (цифровая экономика, англ. *digital economics*), образование (онлайн-обучение, англ. *online-education*) обыденную жизнь (интернет вещей, англ. *internet of things*) и т. п.

Развитие цифровых (информационных) технологий признается одним из самых масштабных факторов социальных изменений на современном этапе и учитывается в законотворческой деятельности – так, в Российской Федерации принята «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы», а также утверждена национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

## ■ Литература

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.

Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы».

## **Цифровое неравенство**

(англ. *digital divide*)

Понятие, которое впервые появилось в американском политическом дискурсе 1990-х гг. для ил-

люстрации неравного доступа к Интернету разных групп населения. Прогресс информационных и коммуникационных технологий стал напрямую связываться с экономическим развитием. Неравномерный доступ к телекоммуникационным сетям в качестве поставщиков онлайн-контента и услуг считался основной причиной цифрового неравенства в начале 1990-х гг. Эта проблема носила очевидно технологический характер. Те регионы мира, которые традиционно были более развиты в индустриальную эпоху, сохраняют свое лидерство и в цифровую эру. Расширение проникновения Интернета в преимущественно развитых странах создало лучшие условия для «Севера» (чем для «Юга») и «Запада» (чем для «Востока»). Первые цифровые разрывы внутри стран и между государствами на глобальном уровне представляли существующее неравенство в доступе к традиционным ресурсам, параллельное существующим социальным и региональным расколам. Неравномерное развитие стран и регионов, видимое на глобальном уровне, впоследствии выровнялось в связи с прогрессом ИКТ, а также решением проблем в доступе к глобальной инфраструктуре. Цифровое неравенство не перестало быть формой социального неравенства, однако не было напрямую следствием экономической бедности, приводящей к «информационной бедности».

Исследователи обратили внимание, что вопрос доступа к устройствам и инфраструктуре не всегда связан только с экономическими ресурсами, но и с различиями в образовании, знаниях, медиаграмот-

ности, стиле жизни и т. д. Сегодня выделяют три уровня цифрового неравенства. Первый уровень – неравенство в доступе, которое во многих регионах мира уже не является столь острой проблемой. Второй уровень – компетентностный: аудитория, обладая доступом к цифровым медиатехнологиям, неоднородно владеет навыками их использования и формулирует запросы к контенту. Третий уровень неравенства определяет польза, которую аудитория приобретает, используя медиатехнологии. Понятие пользы имеет сложную природу и определяется как инструментальным использованием медиа, что приводит к улучшению качества повседневной жизни, так и более сложным процессом создания «цифрового капитала», являющегося неотъемлемой составляющей социального капитала современного человека.

Новые измерения цифрового неравенства тем не менее не отменяют вопроса доступа к цифровым устройствам. Цифровое неравенство первого уровня уже привело к неравенству социального капитала жителя «Северо-Запада» и «Юго-Востока», дисбалансу возможностей для обучения и карьерного роста, качеству общественной и политической жизни.

На сегодняшний день сложилось понимание цифрового неравенства как многомерного явления, охватывающего различные аспекты социальных расколов и «исключений» людей из цифровой среды. Проблему цифрового неравенства нельзя назвать решенной даже в условиях равномерного доступа к цифровым медиатехнологиям. Цифровые разрывы

только усиливаются и обостряют социальное неравенство во всем мире. Проблему доступа сменили дискуссии о пользовательских мотивациях медиапотребления и цифровых навыках как ключевом инструменте достижения социального благополучия.

### ■ Литература

Вартанова Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах. – 2018. – № 5. – С. 8–12.

Ragnedda M., Muschert G.W. (eds.) (2013) *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*. – NY: Routledge.

Vartanova E., Gladkova A. (2019) New Forms of the Digital Divide. In: Trappel J. (ed.) *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*. – Goteborg: Nordicom, pp. 191–211.

## СПРАВОЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

*Бабосов Е. М.* Социология: энциклопедический словарь. – М.: Либроком, 2009.

Большая российская энциклопедия: в 30 т. / РАН. – М.: БРЭ, 2005–2017.

Большая советская энциклопедия: в 30 т. / ред. *А. М. Прохоров*. – 3-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1969–1978.

Большая энциклопедия России. – М.: Эксмо, 2008.

Большой академический словарь русского языка: в 23 т. / РАН, Ин-т лингв. исс. – СПб: Наука, 2004–2014.

Большой толковый словарь русского языка. – СПб: Норинт, 1998.

*Брокгауз Ф. А.* Философия: концепции, мыслители, понятия. Словарь. – М.: Амфора; РХГА, 2010.

*Брокгауз Ф. А., Ефрон И. А.* Иллюстрированный энциклопедический словарь: в 16 т. – М.: Эксмо, 2015.

*Булыко А. Н.* Большой словарь иностранных слов. – М.: Мартин, 2006.

*Бунимович Н. Т.* Краткий словарь современных понятий и терминов. – М.: Республика, 2000.

*Вечканов Г. С.* Современная экономическая энциклопедия. – СПб: Лань, 2002.

Геополитика / авт.-сост. *В. А. Барিশполец* и др. – М.: Терра-Книжный клуб, 2002.

*Даль В. И.* Энциклопедия русского слова. – М.: Эксмо, 2002.

*Кириленко Г. Г.* Краткий философский словарь. – М.: АСТ, 2010.

*Кириллова Н. Б.* Медиакультура. Словарь терминов и понятий. – М.: Флинта: Наука, 2019.

*Кронгауз М. А., Пиперски А. Ч.* Словарь языка Интернета.ru. – М.: АСТ-Пресс, 2018.

*Крысин Л. П.* 1000 новых иностранных слов. – М.: АСТ-Пресс, 2009.

*Крысин Л. П.* Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Рус. яз., 2000.

*Лебедев С. А.* Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). – М.: Акад. проект, 2008.

Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1990.

Новая российская энциклопедия: в 12 т. – М.: Энциклопедия, 2003–2018.

Новая философская энциклопедия: в 4 т. / Ин-т философ. РАН, Нац. общ.-науч. фонд. – М.: Мысль, 2010.

Новейший социологический словарь. – Мн.: Кн. дом, 2010.

*Новиков В. И.* Словарь модных слов. Языковая картина современности. – М.: АСТ-Пресс, 2018.

Новые слова и значения: словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х гг. XX в.: в 2 т. / РАН, Ин-т лингв. исс. – М.: Д. Буланин, 2009–2014.

*Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка: ок. 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / под ред. *Л. И. Скворцова.* – М.: Оникс; Мир и Образование, 2012.

Оксфордская иллюстрированная энциклопедия / пер. с англ.: в 9 т. / ред. В. Фукс. – М.: ИНФРА-М; Весь мир, 2000–2002.

Политическая энциклопедия: в 2 т. – М.: Мысль, 2000.

Российская социологическая энциклопедия / РАН, Ин-т соц.-полит. исс. / под общ. ред. акад. РАН Г. В. Осипова. – М.: ИНФРА-М, 1998.

Словарь общественных наук: Философия, религиоведение, культурология, политология, социология, этика, эстетика. – Ростов-н/Д: Феникс, 2006.

Словарь терминов межкультурной коммуникации. – М.: Флинта; Наука, 2015.

Социальная политика: энциклопедический словарь / Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ / под ред. Н. А. Волгина. – М.: Трикста; Акад. проект, 2005.

Социология: словарь-справочник. Т. 1. Социальная структура и социальные процессы / АН СССР, Ин-т социол. / отв. ред. Г. В. Осипов. – М.: Наука, 1990.

Тезаурус социологии. Тематический словарь-справочник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.

Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрогск. гос. пед. ин-та, 2010.

Философия политики и права: энциклопедический словарь / МГУ имени М. В. Ломоносова, Филос. фак. – М.: ИНФРА-М, 2018.

Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский, Г. В. Кораблева, В. А. Лутченко. – М.: ИНФРА-М, 2009.

Энциклопедический словарь терминов и понятий российского законодательства / *Н. Г. Деменкова* и др.; под ред. *А. П. Войтовича*. – М.: Юрлитинформ, 2010.

## НАШИ АВТОРЫ

*Вартанова Елена Леонидовна* – доктор филологических наук, профессор, член-корреспондент РАО, зав. кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

*Аникина Мария Евгеньевна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

*Вырковский Андрей Владимирович* – доктор филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

*Гуреева Анна Николаевна* – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

*Дунас Денис Владимирович* – кандидат филологических наук, доцент РАО, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

*Макеенко Михаил Игоревич* – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

*Смирнов Сергей Сергеевич* – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>От составителей.....</b>	<b>3</b>
Автор .....	5
Алгоритм .....	7
Аудитория .....	9
Блог .....	14
Вещание .....	17
Видео .....	19
Видеоигры .....	20
Визуализация .....	22
Виртуальная реальность .....	23
Газета .....	28
Гипермедиа .....	30
Глобализация .....	32
Гражданская журналистика.....	35
Датафикация .....	38
Диффузия инноваций .....	39
Доступ к информации .....	41
Жанр .....	44
Журнал .....	48
Журнализм.....	50
Журналист .....	52
Журналистика .....	53

---

Издательство .....	58
Интерактивность .....	60
Интеракция .....	61
Интернет .....	63
Информационная безопасность .....	65
Информационная война.....	67
Информационное агентство .....	69
Информационно-коммуникационные технологии .....	70
Информация.....	72
Канал .....	74
Кино .....	76
Книга .....	78
Коммуникативистика.....	80
Коммуникатор .....	82
Коммуникационный барьер .....	84
Коммуникация.....	86
Конвергенция .....	87
Контент .....	89
Креативные индустрии.....	91
Культурные индустрии.....	95
Лидер мнений .....	99
Манипуляция .....	102
Массовая коммуникация.....	105
Массовая культура.....	107
Медиа .....	109
Медиаактивизм.....	111
Медиагеография .....	112

Медиаграмотность .....	114
Медиадизайн .....	117
Медиадискурс.....	118
Медиаиндустрия.....	120
Медиаисследования .....	123
Медиакоммуникация.....	125
Медиакратия.....	128
Медиакритика.....	130
Медиакультура .....	132
Медиалингвистика .....	133
Медиаобраз.....	135
Медиаобразование .....	137
Медиапотребление .....	140
Медиапродукт .....	143
Медиапрофессионал.....	144
Медиарегулирование.....	146
Медиаритуал .....	149
Медиасистема .....	150
Медиасобытие .....	154
Медиатекст .....	156
Медиаатизация.....	158
Медиаустройство .....	162
Медиаформат .....	164
Медиаэффекты .....	166
Мобильность .....	171
Мультимедиа .....	172
Новые медиа .....	174
Платформа .....	176
Пресса .....	177

---

Пропаганда .....	180
Профессиональная этика журналиста.....	182
Публицистика .....	184
Публичная сфера.....	186
Радио .....	189
Разрушительные технологии .....	191
Редакция .....	192
Реклама .....	194
Сайт .....	197
Свобода слова.....	199
Связи с общественностью.....	200
Социальные сети.....	205
Средства массовой информации .....	210
Средства массовой коммуникации .....	212
Творческая деятельность журналиста.....	215
Телевидение .....	217
Теория журналистики .....	218
Теория массовой коммуникации.....	221
Типология СМИ .....	225
Традиционные СМИ.....	227
Фотография .....	230
Цифровизация .....	232
Цифровое неравенство .....	233
<b>Справочная литература.....</b>	<b>237</b>
<b>Наши авторы .....</b>	<b>241</b>

**ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ТЕОРИЯ МЕДИА:  
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ  
СЛОВАРЬ**

Под редакцией *Е. Л. Вартановой*

Оформление обложки *А. В. Баланцевой*  
Дизайн и верстка *Е. Н. Сиротиной*

Подписано в печать 25.11.2019. Формат 60x84/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Объем 14,18 печ. л. Изд. № 11440