

Л. М. Землянова

**ЖУРНАЛИСТИКА
И КОММУНИКАТИВИСТИКА**

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ
МЕДИЙНЫХ
ПРОЦЕССОВ
В СОВРЕМЕННОЙ
ЗАРУБЕЖНОЙ НАУКЕ

Лидия Михайловна Землянова
Журналистика и
коммуникативистика.
Концептуализация
медийных процессов в
современной зарубежной науке

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65847421

Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. / Землянова Л. М.:

МедиаМир; Москва; 2012

ISBN 978-5-91177-042-6

Аннотация

Книга написана в соответствии с программами учебных дисциплин факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова – «Теории массовой коммуникации», «Теории СМИ», «История зарубежной журналистики». Вниманию читателей предлагаются материалы анализа основных тенденций, характерных для коммуникативистики – науки, изучающей гуманитарные аспекты развития медийных процессов в разных регионах

мира. Методологические приоритеты и цели этой науки суммарно изложены во введении и более подробно в десяти главах, которые сопровождаются кроме краткого предметно-тематического и именных указателей толковым англо-русским словарем новейших теоретических концепций и терминов, дополняющим ранее изданные работы автора: «Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы» (Изд-во Моск. ун-та, 1995); «Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций» (Изд-во Моск. ун-та, 1999); «Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов» (Изд-во Моск. ун-та, 2004); «Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики» (Изд-во Моск. ун-та, 2010).

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Введение	7
Глава I	12
Глава II	30
Глава III	52
Глава IV	65
Глава V	86
Глава VI	106
Глава VII	120
Глава VIII	130
Глава IX	147
Глава X	160
Толковый англо-русский словарь теоретических концепций и терминов	177
A	177
B	183
C	187
D	202
E	211
F	216
G	221
H	223
I	226
J	231

K	232
L	234
M	236
N	246
O	251
P	253
R	258
S	259
T	265
U	270
V	272
W	274
X	277
Y	278
Z	279

Лидия Землянова
Журналистика и
коммуникативистика.
Концептуализация
медийных процессов
в современной
зарубежной науке

© Землянова Л. М., 2012

© МедиаМир, 2012

Введение

Начало XXI века ознаменовалось стремительным развитием процессов мультимедиатизации общественно-культурной, политической и экономической жизни разных стран мира. Несмотря на прогнозы о полной победе новых электронных медиа над традиционными, печать, радио, телевидение, вступая в конвергентные отношения друг с другом, с Интернетом и мобильной телефонией, интенсифицируют эти процессы, внося преобразования и в журналистику. Обретая доступ к эффективным коммуникационным технологиям с новыми векторами, объемами и скоростями распространения информации, она усиливает свои возможности оказывать влияние на судьбы людей и народов в различных частях света. Аудитория благодаря мультимедиатизации жизни расширяется и сегментируется, становится более интерактивной, но с тенденциями к индивидуализации своего отношения к получаемой информации и утверждению права на распространение собственной информации в блогосфере. Ситуация динамично видоизменяется не только из-за перманентной модификации технического инструментария медийных систем и связанных с ним новаций в социуме и на геополитической карте мира, но и вследствие усиления идейных споров о проблемах и перспективах эволюции этих систем в будущем.

Аргументированные ответы на многие возникающие дискуссионные вопросы стремится дать коммуникативистика, изучающая социально-культурные, политические и экономические факторы развития медийных процессов вкупе с их гуманитарной миссией. Зародившись в середине прошлого века, эта молодая ветвь обществоведения сумела быстро достигнуть академической зрелости на основе сравнительно-системной методологии конкретно-исторических анализов, помогающих использовать международные и междисциплинарные связи исследователей информационных средств коммуникации в разных странах мира. В теоретическом базисе современной глобализирующейся коммуникативистики интегрируются теории и методы, характерные для специалистов в области социологии и экономики, философии и культурологии, кибернетики и информатики, филологии и этнографии и связанных с ними исследований особенностей журналистики и ее проблем.

Нацеленность на изучение информационно-коммуникационных факторов современного общественно-культурного прогресса и препятствий на его пути, выявляющихся в ходе сравнительных анализов различных медиаландшафтов мира, позволяет вносить важные коррективы в теоретический фундамент исследований СМИ и совершенствовать программы медиаобразования для журналистов. В последние годы это зримо проявляется в стремлениях к пересмотру прежних доктрин, пользовавшихся хрестоматийной из-

вестностью во многих странах. Вместо курса на деидеологизацию медийных процессов предлагаются новые подходы к их осмыслению в социально-исторических контекстах, создающих идеологическую ауру. И в этой связи растет внимание к выяснению сути модных неолиберальных, постмодернистских, технофильских и иных концепций, вызывающих разногласия и альтернативные взгляды на их роль в социально-культурном прогрессе человечества. Усиливается и критика сторонников сплошной коммерциализации и монополизации информационного капитала в руках медиабизнесменов и сопряженные с этой тенденцией попытки превращения пользователей СМИ из граждан в потребителей товаризованной информпродукции.

Растет критическое отношение к чрезмерному увлечению компьютерной техникой, способному негативно влиять на менталитет и образ жизни пользователей (особенно на молодое поколение), проводящих у экранов слишком много времени в ущерб иным формам полезной информационной деятельности и творческого труда. Внимательно изучается в коммуникативистике словесноаналитическая энергетика книжной культуры, прессы, радио, как и вербально-визуальная выразительность телевизионных передач, эффективность которых во многом обусловлена деятельностью квалифицированных журналистских кадров. Поэтому в ряду новых теоретических тенденций в коммуникативистике оказывается и повышенный интерес к семиотике, помогающий

раскрывать идеологическую роль дискурсов и фреймов в печати и консьюмеристских функций рекламно-знаковых языков в медиабизнесе.

Таким образом, в исследованиях коммуникативистов не отрицаются, а утверждаются и проясняются закономерные взаимосвязи между содержанием, формами, средствами, целями и последствиями разнообразных человеческих общений, сопряженных с передачей информации. Коммуникация и информация рассматриваются как проявления двуединого всеобщего свойства человеческого бытия, благодаря которому на разных стадиях цивилизации формируются, сохраняются и преобразуются условия целостности и устойчивости жизнеспособных структур и систем. Люди не могут жить без информирования друг друга о том, что происходит в окружающей их среде, а информирование не может происходить без общений. Это логично фиксируется в корневой основе названия науки – коммуникативистика (от *communication* – коммуникация, связь, сообщение, средство сообщения, средство общения, информация) и убедительно иллюстрируется при изучении истории культуры, уходящей в глубь веков, когда информационные общения формировались с помощью наскальных рисунков, ритуальных действий, фольклора, языков дыма или барабанных сигналов. Изобретение письменности и печатных станков, фотографии, телеграфа, радио, телевидения, а затем Интернета и мобильной телефонии – все эти совершенствующиеся

средства коммуникации и информации помогают налаживать связи между людьми, народами и странами и, в конечном счете, вносят вклад в цивилизацию.

Сегодня изучение этого всемирно-исторического процесса обретает особую актуальность для землян в условиях, когда народы разных стран сталкиваются с острейшей необходимостью укрепления на планете условий для мирной жизни без войн и природных катастроф, без уничтожения культурных ценностей и здоровья людей, совершая это посредством информационно-коммуникационных диалогов для взаимопонимания и сотрудничества в решении многочисленных глобальных и локальных проблем. Коммуникативистика способна оказывать существенную помощь в осмыслении сути этой задачи века, изучая миротворческий потенциал информационных средств связи и внося свой важный вклад в подготовку высококвалифицированных кадров для современной журналистики.

Глава I

Дискуссионность идейного вклада Г. М. Маклюэна в современную коммуникативистику

Герберт Маршалл Маклюэн – профессор английской литературы, возглавлявший в 1960-1970-е гг. Научный центр культуры и техники при Торонтском университете в Канаде. Его работы поражали современников не только дерзновением и устремленностью к переосмыслению многих традиционных научных представлений об истории культуры, но и неординарной формой изложения идей и прогнозов с парадоксами и софизмами, шокирующими тезисами и выводами. Сенсационную известность получил постулат Маклюэна «Средство и есть сообщение» (*medium is the message*). Он был сформулирован в период начавшегося телевизионного бума, но и до сих пор вызывает живые споры, в ходе которых с разных позиций критикуются и модифицируются те или иные представления об истории и атрибутах медийных процессов.

Согласно концепциям Маклюэна в истории цивилизации можно выделить три этапа. Первый этап – первобытная дописьменная культура с устными формами передачи информации и коммуникациями, основанными на есте-

ственно-коллективном образе жизни. Второй этап – культура письменно-печатная, заменяющая устные эмоциональные формы общения книжными, создающими предпосылки для индивидуализма вместо коллективизма и дидактизма вместо естественности. Третий этап – современный, уводящий от культуры печатного слова в сторону слухо-визуального многомерного восприятия мира на основе новых телекоммуникационных технологий.

В программной статье «Миф и средства массовой информации», сопоставляя электронные слухо-визуальные коммуникации с устными формами общения, воплощавшимися в мифологии и фольклоре, Маклюэн утверждал, что сравнение этих «устойчивых моделей вселенной»¹ подтверждает ведущую роль языковых средств общения, формирующих сообщения. Меняется средство – меняется и характер информации, а следовательно, и восприятие мира. Согласно такой концепции, подобно первобытно-устным средствам общения современные электронные СМИ вновь возрождают многомерность восприятия реальности, «создавая сферическую область опыта»² как качество, которое придает культуре «акустический характер», давая возможность множеству людей одновременно включаться в процесс передачи и получения информации: наподобие того, как не один, а масса

¹ McLuhan M. Myth and Mass Media // Daedalus. Journal of the American Academy of Arts and Sciences. – 1959. – V. 88. – № 2. – P. 340.

² Ibid. – P. 341.

слушателей могут присутствовать одновременно при сообщении фольклорного текста.

Иное качество выделяет Маклюэн в печатной культуре «эры Гутенберга», где, по его мнению, средства передачи информации формируют индивидуально-однолинейное восприятие мира, лишенное слуховизуальной многомерности, естественности и живой эмоциональной сопричастности кустным коллективным языкам общений (таким как фольклор или мифы). С печатной культурой он связывает также тяготение к «пространственному и территориальному национализму», которое может использоваться в качестве «бюрократических инструментов униформистского контроля»³.

Преимущество новых электронных медиа Маклюэн усматривал и в более активном поведении аудитории, которая в постлитературную эпоху отказывается от роли только потребителя в пользу продюсера. Этот прогноз, как и другие, он утверждал в форме парадоксально звучащих постулатов, привлекавших внимание своей неожиданностью и афористической настойчивостью. Известность получили не только его изречения относительно «дихотомии продюсера и консьюмера»⁴ в печатных медиа, но и определения культуры как нашего бизнеса, а рекламы как пещерного искусства двадцатого века, когда возникает «безграничный трайбализм под влиянием электрических схем» и «телевизионная молодежь

³ Ibid. – P. 344.

⁴ Ibid. – P. 345–346.

впервые оказывается отделенной от старого господствовавшего инструментария книг и машин»⁵.

В отличие от коммуникативистов, выявляющих конкретные социально-исторические факторы развития медийных процессов, Маклюэн ведет речь об электронной «трайбализации», возникающей в современном мире «глобальной деревни», где каждый житель погружается в акустические структуры «с центрами повсюду и отсутствием границ»⁶. Сравнивая телевизионную акустичность с особой чувствительностью мифических одноглазых циклопов и называя телевизионный век «веком циклопов», канадский культуролог утверждал особую силу этого «циклопического» воздействия телевидения на зрителей, обостряющего чувствительность, как слепота или наркотики. Фетишизация акустических атрибутов электронных медиа оборачивается у него апологией, с одной стороны, массовой зрелищной культуры, а с другой стороны, идей неоавангардизма, прокладывавших путь в 1950–1960 гг. постмодернистским выступлениям против традиций высокой культуры. В унисон с ними звучали и те постулаты, в которых Маклюэн признавал, что электронные СМИ «пробуждают мир хиппи и рок-музыки» и «молодежь, целиком погружаясь в акустическое пространство,

⁵ *McLuhan M. Culture is Our Business. The Grow-Hill Book Company. -N. Y.; Toronto, 1970. – P. 54, 64.*

⁶ *McLuhan M. Innovation is Obsolete // Evergreen Review. – 1971. – № 90, June. – P. 48.*

усваивает трайбалистские позы и отношения дописьменного или постписьменного периода»⁷.

В своих высказываниях Маклюэн затрагивает многие животрепещущие вопросы своего времени, обсуждаемые и сегодня, требующие тщательного рассмотрения с учетом неоднозначного к ним отношения и в прошлом веке, и в нынешнем. Маклюэн обладал даром быстрого реагирования на новые тенденции, заявляя в свойственной ему парадоксальной манере, что «в век многочисленных и массовых инноваций старомодность становится главной навязчивой идеей»⁸. Пристрастие к парадоксам нередко подталкивало его к поспешным и спорным выводам. Но свойственный ему яркий полемический стиль вдохновлял читателей на отказ от устаревающих идей и на поиски новых, среди которых могут быть тоже спорные концепции, но их обдумывание и проверка, в конце концов, способствуют не застою, а модернизации теоретического арсенала коммуникативистики. Это проявляется на разных этапах ее развития в различных методологических контекстах.

Профессор Калифорнийского университета Герберт Шиллер, будучи автором солидных исследований социально-экономических и политических факторов, определяю-

⁷ Ibid. – P. 64. Понятие трайбализма (от *tribal* – племенной) у Маклюэна употребляется в значении сходства с ранней стадией цивилизации, связанной с устно-эмоциональными «племенными» формами общения и сообществ.

⁸ McLuhan M. Innovation is Obsolete // Evergreen Review. – 1971. – № 90, June. – P. 64.

щих могущество монополизированного информационного капитала и его роль в процессах манипулирования общественным сознанием, критиковал тезис Маклюэна «средство и есть сообщение» не столько за подразумеваемое в нем отождествление этих понятий, сколько за игнорирование возможности и надобности измерять и сравнивать заложенное в средство информации «социальное содержание сообщения» и проследить, как складывается «единая основа информационного потока», ибо «на самом деле все средства информации передают одно и то же сообщение, только каждое придает ему собственную форму и стиль», создавая в итоге «кумулятивное воздействие на потребителя информации всех связанных раздражителей, передаваемых по различным информационным каналам»⁹.

Шиллер писал об этом в 1970-е гг., когда процессы мультимедиатизации еще не достигли такого уровня развития, как это происходит позже. Несколько десятилетий спустя Мануэл Кастеллс (известный теоретик коммуникативистики), полемизируя с Маклюэном, предлагает перефразировать его тезис «средство и есть сообщение», заменив слово «средство» на слово «носитель» сообщения, чтобы получилось, что носитель сообщения сам становится сообщением – «*messenger becomes the message*». В такой перефразировке выражается не парадокс метатеоретических рассуждений о медийном пространстве, а факт конкретной реально-

⁹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – С. 96–97.

сти – персонализация политических событий, которые до такой степени подвергаются фреймированию в новостях, что «политики, а не сама политика, становятся актерами драмы» и «в сознании многих людей остаются персональная мотивация и персональные образы как источники политики». Перекликаясь с идеей Маклюэна относительно превращения мира в «глобальный театр» благодаря телевизионным сетям, Кастеллс тоже использует этот метафорический образ, но конкретизирует его, указывая на театрализацию политики в результате ее «медийного фреймирования»¹⁰, помогающего стратегам оказывать влияние на публику.

Диапазон полемических обращений к Маклюэну расширяется в XXI в., когда предметами научных дискуссий и исследований коммуникативистов становятся такие важные темы, как медиа и глобальная культура, медиа и экономика, социологические и гуманитарные аспекты новостных репортажей, визуально-эмоциональные и лингвориторические возможности влияния новых информационных средств связи на аудиторию, которая становится благодаря Интернету более активной в утверждении собственных прав на участие в коммуникационной деятельности. Эту тенденцию, по мнению аналитиков, можно выразить, перефразируя тезис Маклюэна на новый лад: «Пользователь становится средством»

¹⁰ *Castells M. The Information Age: Economy, Society nad Culture. V. 2. The Power of Identity. – Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, USA; Oxford, UK, 1997. – P. 321–322.*

*(user is the medium)*¹¹.

Многих коммуникативистов, полемизирующих с постулатами Маклюэна, объединяет негативное отношение к технологическому детерминизму, игнорирующее творческую роль людей, которые создают информативную технику в интересах прежде всего человека, и их деятельность должна измеряться с гуманитарных позиций прежде и более всего.

Норберт Винер, выдающийся ученый, основатель кибернетики, которая внесла существенный вклад в коммуникативистику, в отличие от Маклюэна утверждал, что «вычислительная машина ценна ровно настолько, насколько ценен использующий ее человек». Он признавал, что «существует культ техники. Люди заморожены техникой». Но при этом ученый добавлял: «Машины предназначены для службы человеку, и если человек предпочитает передать весь вопрос о способе их употребления машине, из-за слепого машинопоклонства или из-за нежелания принимать решения (назовете ли вы это леностью или трусостью), тогда мы сами напрашиваемся на неприятности»¹².

Коммуникативисты, которые подобно Винеру не принадлежат к машинопоклонникам, не одобряют прогнозы Маклюэна относительно гибели печатной культуры под натис-

¹¹ *Sichtermann B.* What is That Unites and Standardizes Society? Media-Communication-Culture // Nordicom Review. – 2006. – V. 27, November. – № 2. – P. 76.

¹² *Винер Н.* Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М., 1983. – С. 323, 319.

ком электронных технологий и противопоставляют им свои концепции, утверждающие не отказ от этой культуры, а ее плодотворное сосуществование с новыми медиа и интеграционные связи между ними. Такие взгляды основываются на исторической необходимости поддерживать лучшие традиции мировой культуры и на них опираться в освоении инноваций в технике, искусстве, образовании, литературе и журналистике. Они предполагают, что абсолютизация только техники чревата недооценкой этих традиций и связанных с ними принципов литературной грамотности, отстраняемой в пользу умения пользоваться кнопками телевизоров, компьютеров и мобильных. Чрезмерное увлечение экранно-кнопочной грамотностью в ущерб книжной, присущее юной аудитории, вызывает среди коммуникативистов беспокойство из-за негативного воздействия этой тенденции не только на менталитет киберфанатов, но и на их физическое здоровье. Тревогу у родителей вызывает и само пристрастие к «сетевому индивидуализму»¹³, отчуждающему детей от семьи и общества и создающему риски влияния на них различных «манипуляторов сознания», способных распространять идеи насилия, порнографии и разного рода вариантов экстремизма.

Полемику с Маклюэном ведут и те коммуникативисты, которые в отличие от него более глубоко стараются про-

¹³ Broddason Th. Youth and New Media in the New Millenium // Nordicom Review. – 2006. – V. 27. – № 2. – P. 105–118.

никнуть в социальную сущность последствий возрастающего влияния новых коммуникационных технологий на экономику и другие сферы жизни в условиях, когда «глобальные цифровые сети капиталистической организации вступают в постиндустриальную фазу виртуальности и почти чистых электронных коммуникаций»¹⁴. Все это способствует радикальным изменениям «в управлении обществом как во времени, так и в пространстве»¹⁵.

Тезис Маклюэна «средство и есть сообщение» в этой концепции не забывается, но переосмыслиется для понимания сути нового статуса информационного бизнеса, образующегося благодаря «переходу от заземленных бумажных форм в конкретных институтах к изменчивым и мобильным формам электронных битов». Это превращение называется «пространственно-временной компрессией» с гибкими моделями «деинституционализации» прежних форм капиталистического производства путем погружения их в цифровые сети коммуникационных инфоструктур, которые являются «не только орудиями бизнеса. Они становятся его главным организующим принципом»¹⁶ и претендуют на «осевую роль глобализируемой постиндустриальной экономики»

¹⁴ *Menzies H.* Digital Networks: The Medium of Globalization and the Message // *Canadian Journal of Communication.* – 1999. – V. 24. – № 4. – P. 539.

¹⁵ *Ibid.* – P. 540.

¹⁶ *Ibid.* – P. 541.

и «нового мирового экономического порядка»¹⁷. Люди при этом «фрагментируются не только в пространстве, но и во времени»¹⁸. В их жизни возникают «локальная фрагментация, социальная изоляция и пассивность»¹⁹.

Интересная полемика с идеями Маклюэна относительно гибели печатной культуры содержится в книге Джея Дэвида Болтера и Ричарда Грузина «Ремедиация. Осмысление новых медиа». Модифицируя концепции канадского культуролога, авторы книги употребляют термин «ремедиация» (*remediation*) для обозначения процесса постоянного обновления медиа в зависимости от меняющихся требований времени. В этом термине объединяются коннотационные связи, с одной стороны, со словом *remedy*, означающим лекарственное средство или способ исправления, улучшения чего-то, а с другой стороны, со словами *media* и *mediation*, употребляющимися для определения средств информации и их распространения в обществе. Если принять во внимание все эти толкования, то слово *remediation* можно употреблять для обозначения повторного действия медиации при создании и применении новых (или откорректированных) средств распространения информации в новых условиях и новых формах.

Переосмысляя с помощью своей теории ремедиации по-

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid. – P. 550.

¹⁹ Ibid.

студенты Маклюэна, авторы книги утверждают, что история медийных процессов демонстрирует, каким образом средства информации ремоделируют своих предшественников и современников. В итоге «медийные технологии создают сети или гибриды, которые можно определять с помощью физических, социальных, эстетических и экономических терминов»²⁰. При этом можно сказать, что «медиа-технологии являются посредниками в нашей культуре, не впадая в западную технологическую детерминизма... Они возникли из глубины культурных контекстов и преобразуют другие медиа, внедренные в те же самые или сходные контексты»²¹. Совершая это, они делают то, что мы характеризуем как «акты ремедиации»²². Каждый акт этого процесса зависит от других медиа, которые могут репродуцировать и замещать друг друга. И так как «медиа являются одновременно и реальными, и медиациями реальности, ремедиация может также трактоваться как процесс реформирования реальности»²³. А «средство это и есть то, что связано с ремедиацией (*medium is that which remediates*)»²⁴.

Прошло полвека с тех пор, когда культурологи разных

²⁰ Bolter J. D., Grusin R. Remediation. Understanding New Media. The MIT Press. – Cambridge, Massachusetts; L., 1999. – P. 18.

²¹ Ibid.

²² Ibid. – P. 44.

²³ Ibid. – P. 56.

²⁴ Ibid. – P. 65.

стран начали с интересом обращаться к сенсационным прогнозам Маклюэна. И по сей день они полемически обсуждаются, хотя в медиасфере XXI в. складывается ситуация, полностью не подтверждающая предсказания канадского профессора. Книги, журналы и газеты не становятся жертвами электронного «циклопизма» и продолжают сосуществовать не только вместе с радио и телевидением, но и с Интернетом и мобильной телефонией. Значит ли это, что теоретические постулаты Маклюэна теряют для коммуникативистики актуальность? Ответ на такой вопрос не должен быть категорически однозначным. Идеи Маклюэна не следует фетишизировать, как не следует отрицать присущий им полемический пафос, вдохновляющий на поиски новых подходов к изучению технологических факторов наряду с анализом экономических, политических и социально-культурных причин и условий ремедиации и развития медийных процессов на разных этапах их истории. Такие поиски в современной коммуникативистике ведутся постоянно, а результаты их сообщаются на многих конференциях и страницах научных изданий.

Одним из примеров может служить специальный выпуск международного журнала коммуникативистов «Газетт», посвященный проблемам влияния Интернета на европейские газеты. Выделялись два аспекта влияния – на публичную сферу, приобщающую граждан к общедоступным формам получения информации в Интернете, и на традиционные ме-

диа, вынужденные приспособливаться к новой конкурентной ситуации. В предисловии отмечается, что авторы опубликованных статей, несмотря на присущие им «различные теоретические и географические перспективы», обусловленные особенностями разных стран, помогают понять, «каким же образом Интернет меняет способ обеспечения новостями и информацией и как это вносит вклад в интерактивные возможности дебатов»²⁵.

Исследователи отмечают, что особенности конкурентных отношений между бумажными газетами и Интернетом проявляются в изменениях традиционных функций издателей печатной продукции. Если раньше они выполняли роль посредников между создателями контента, рекламодателями и аудиторией, то Интернет предлагает большую самостоятельность пользователям получаемой информации. С одной стороны, это угрожает снижением доходов для издателей газет, а с другой – побуждает их в целях укрепления своего статуса на информационном рынке искать выгодные контакты с Интернетом. Стремясь к снижению своих издательских расходов, они начинают шире использовать различные нужные им электронные службы с функциями рекламы, почты, архивов, консультаций и, не ограничиваясь этим, учреждают собственные вебсайты в надежде на расширение аудитории

²⁵ *Van der Wurff R.* Introduction: Impacts of the Internet on Newspapers in Europe // *Gazette. The International Journal for Communication Studies.* – 2005. -V. 67. – № 1. – P. 5–6.

и сохранение выгодных позиций на информационном поле деятельности. Печатная культура не исчезает, но конкуренция и в ней разветвляется по разным направлениям – горизонтальным и вертикальным, а соперниками для печати становятся не только новые электронные медиа, но и их пользователи, претендующие на роль самостоятельных распространителей информации, не нуждающихся в услугах профессиональных посредников – журналистов и редакторов, участвующих в издании печатной продукции. Тенденция такого рода получила название «дисинтермедиации» (отказ от посредничества) и вызвала новые проблемы в сфере медиабизнеса из-за усиливающихся в ней процессов как конкуренции, так и конвергенции между традиционными и нетрадиционными медиа.

Эти, как и многие другие новации, раскрываемые в работах коммуникативистов, представляющих разные страны мира, объединяют их стремлением учитывать роль техно-структурных факторов не только в Интернете и мобильной телефонии, но и при модификации традиционных медиа, что вызывает в памяти постулат Маклюэна «средство и есть сообщение». Однако конкретные результаты исследований не поддерживают принципы технологического детерминизма и оспаривают их в разных отношениях.

В стороне от полемики с Маклюэном не остаются и создатели проектов грядущего информационного общества, заметной фигурой среди которых является американский фу-

туролог Элвин Тоффлер. Изложенные в его работах гипотезы, как и у Маклюэна, основываются на выделении трех «волн», т. е. этапов развития мировой цивилизации – аграрно-патриархальный с устными формами общения, индустриальный с письменно-печатными и постиндустриальный, в котором главным фактором эволюции является новейшая электронная технология. Это обуславливает сходство, но не исключает и различия между Маклюэном и Тоффлером в подходе к анализу причин, характера и диапазона влияния медиа на историю цивилизации.

Маклюэна интересовали языковые функции средств связи и их мифотворческие возможности. Он обратился к этой теме с позиций литературоведа, который много лет посвятил изучению модернизма. Тоффлера как футуролога больше привлекали исследования взаимосвязей между коммуникационными технологиями и социально-историческими особенностями разных этапов прогресса и особенно в преддверии перехода к информационному обществу. Маклюэн предрекал наступление эры «глобальной деревни», создаваемой под влиянием вытеснения печатной культуры телевизионной, а Тоффлер предсказывал появление информационного общества с глобальным компьютерным «мега-мозгом». Объединяет их тенденция к риторической напыщенности стиля высказываемых идей и претензий на непрекаемое новаторство в осмыслении сложнейших проблем развития мировой цивилизации в атмосфере грандиозных

темпов развертывания информационно-коммуникационной революции.

Назвав свой метод «социальным “волнообразным” анализом»²⁶, Тоффлер в книге «Третья волна» критикует фабричные стандарты, возникшие на второй волне цивилизации с ее индустриальным характером омассовления всех сфер жизнедеятельности, включая и масс-медиа – от газет и радио до фильмов и телевидения, где воплощаются принципы фабрики, поскольку «они штампуют одинаковые мессиджи в умах миллионов людей подобно постановке фабричных штампов на одинаковые продукты, употребляемые в миллионах домов»²⁷. Выход он предлагал искать в создании новой, разумной среды, основанной на компьютерной технике.

В начале XXI столетия, в период, когда уже на всемирных саммитах стали обсуждаться проекты перехода к информационным обществам знаний с помощью компьютерной техники, Элвин Тоффлер вместе со своей женой Хейди Тоффлер издает новую книгу «Революционное богатство. Как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь». Отголоски полемики с Маклюэном звучат и в этой работе, направленной на прославление компьютерных устройств, необходимых для революционного богатства знаний в информационном обществе. Они рефлексировались не только в переносе акцента с телевизионных технологий на компьютерные, но и

²⁶ *Toffler A. The Third Wave. William Morrow and Company. – N. Y., 1980. -P. 29.*

²⁷ *Ibid. – P. 51.*

в том, что идеи Маклюэна о «дихотомии продюсера и консьюмера» (и их преодолении) тоже получают модифицированную трактовку у Тоффлера, когда он именно с компьютерами связывает свой проект «экономики протребления», в которой «мы, индивиды или группы, одновременно ПРОИЗВОДИМ и ПОТРЕБЛЯЕМ наш продукт, то есть протребляем»²⁸.

Сравнение прогнозов Маклюэна и Тоффлера убеждает в том, что им присущи не только различия, но и сходство, проявляющееся в стремлении к дерзновенной модернизации устаревающих идей и поискам новых, среди которых могут быть весьма спорные и ошибочные, но их обсуждение и критический анализ в научных кругах способны оказывать содействие в совершенствовании теоретического базиса и дискуссионного потенциала коммуникативистики, необходимо для своевременного диагностирования развивающихся в мире новых медийных процессов.

²⁸ Тоффлер Э, Тоффлер Х. Революционное богатство. Как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь. – М.: Профиздат, 2007. – С. 223.

Глава II

Фундаментальное значение системно-исторических и междисциплинарных подходов к изучению традиционных и новых медиа

Стремление изучать медийные процессы как системные (от греч. *systema* – целое, составленное из частей соединенные) с определенными социально-историческими качествами и функциями для коммуникативистики имеет основополагающее значение на всем пути ее продвижения к форпостным зонам научного познания разнообразия и целостности общественно-культурной жизни мира. Системные подходы находят свое плодотворное применение в социологии и экономике, кибернетике и филологии, как и в других отраслях научных исследований, с которыми коммуникативистику связывает междисциплинарная интегративность ее теоретического базиса. Это проявляется в материалах многих конференций, форумов, книг, статей и в «Международной энциклопедии коммуникаций», опубликованной в конце 1980-х годов при участии ведущих теоретиков в области коммуни-

кативистики, развивающейся в разных странах мира с опорой на труды культурологов, социологов, экономистов, этнографов, лингвистов и представителей иных смежных дисциплин.

Объясняя причины интегративности теоретического фундамента коммуникативистики, создатели энциклопедии отмечают, что корни рассматриваемых в ней явлений и проблем уходят в глубь веков, ибо информативно-системные связи – необходимый атрибут общественной природы человечества и его цивилизации. Без них нельзя было бы ни создавать, ни сохранять для будущих поколений социально-культурные и коммуникационные ценности, традиции и ресурсы. Нет ничего удивительного в том, – утверждается в одной из программных статей этого основательного труда, – что изучение коммуникаций в той или иной форме всегда затрагивало глубинную сущность гуманизма. «Философия, риторика, поэтика, гомилетика, лингвистика, семантика и семиотика – это только небольшая часть тех областей научного познания, которые имеют дело с коммуникационными аспектами»²⁹.

Создатели энциклопедии подчеркивают, что изучение генетических истоков коммуникативистики, необходимое для установления ее функциональной специфики и теоретиче-

²⁹ Gerbner G, Schramm W. Communications, Study of // International Encyclopedia of Communications / ed. by E. Barnouw, G. Gerbner, W. Schramm, T. L. Worth, L. Gross. Published Jointly with the Annenberg School of Communications. Univ. of Pennsylvania. – N. Y., Oxford: Oxford Univ. press, 1989. -V. 1. – P. 358.

ских позиций, не должно снижать внимания к историческим особенностям нового этапа научно-технического прогресса, создающего предпосылки для глобального распространения массовых информационных средств связи – явления, отличающегося от предшествующих типов коммуникационных структур и процессов. Анализируя причины этого явления, авторы энциклопедии ссылаются на новые технологии, но не абсолютизируют их, концентрируя внимание на социально-культурных и иных факторах, создающих возможности для получения колоссальных объемов массового производства информации, с помощью которого совершается «переход современных средств связи от “класса” к “массам”. Возникает также впервые информационная среда, заполнившая собой дома и поглотившая часы досуга миллионов людей всех возрастов. Новые средства связи стимулировали и создание новых форм и стилей выражения, социализации и управления, бросив вызов традиционным способам социальных анализов и исследований культуры»³⁰.

Научное изучение коммуникационных технологий системно связывается, таким образом, с ходом развития массовых средств информации и их воздействия на общественную жизнь. А стремление исследователей раскрыть закономерную взаимообусловленность между коммуникабельностью и системной целостностью общественных структур, ценностей и интересов укрепляет веру в важную гуманитарную мис-

³⁰ Ibid. – P. 358.

сию коммуникативистики. В предисловии к энциклопедии подчеркивается, что именно «центральное положение коммуникаций в истории человечества убедительно объясняет, почему такие различные отрасли знаний, как антропология, искусство, образование, этнология, история, журналистика, право, лингвистика, философия, политология, психология и социология – все тяготеют к изучению коммуникационных процессов и сотрудничают в создании новой дисциплины»³¹.

Руководствуясь этой идеей, составители энциклопедии включили в нее сведения о разных этапах в развитии культуры, науки, образования и сопряженных с ними информационно-коммуникационных средств системных связей, эволюция которых в XX веке привела к возникновению науки о коммуникациях – коммуникативистики, изменившей «академический лик журнализма»³².

Среди смежных дисциплин в энциклопедии особо выделяются информатика и кибернетика, помогающие постигать общие законы формирования и преобразования информационных связей с помощью концепций и методов, опирающихся на точные статистические данные. В статье, посвященной кибернетике, отмечается, что благодаря своему интегративному базису эта наука обеспечила ученых языком междисциплинарного общения и, явившись «безграничным источником революционных идей, способствовала рожде-

³¹ Barnouw E. Preface // Ibid. – P. XIX.

³² Gerbner G, Schramm W. Communications, Study of // Ibid. – P. 360.

нию множества специализированных отраслей научного познания и создала теоретический фундамент для осмысления пути к информационному обществу»³³.

Основатель кибернетики Норберт Винер, изучая информационные связи в живой и неживой природе, создал учение об информации как всеобщем свойстве мироздания, выражающемся во взаимодействии его различных систем. С этим свойством он связывал и необходимость объединения ученых разных профилей в новом кибернетическом направлении изучения мира. Ученый не сомневался в том, что «общественная система является организованным целым, подобно индивидууму; что она скрепляется в целое системой связи, что она обладает динамикой, в которой круговые процессы обратной связи играют важную роль. Это относится как к общим вопросам антропологии и социологии, так и к более специальным вопросам экономики»³⁴.

Такое убеждение не вело Винера к абсолютизации технических средств связи. Раздумывая о социальных проблемах в США, он писал о том, что в условиях экономической конкуренции с лозунгом свободного рынка «новое развитие техники несет неограниченные возможности для добра и для зла», угрожая принижением возможностей человеческих рук и мозга вследствие конкуренции машин. «Выход

³³ Krippendorf K. Cybernetics // Ibid. – P. 446.

³⁴ Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. – М., 1983. – С. 74.

один – построить общество, основанное на человеческих ценностях, отличных от купли-продажи»³⁵. Ученый не соглашался с «простодушной теорией», утверждавшей, что свободная конкуренция выполняет роль «гомеостаза» (устойчивости системных свойств и функций организма и его среды, связанных с приспособительными реакциями). Рынок он сравнивал с игрой, «в которую играют вполне разумные и совершенно беззастенчивые дельцы... Побуждаемые своей собственной алчностью, отдельные игроки образуют коалиции; но эти коалиции обычно не устанавливаются каким-нибудь одним определенным образом и обычно кончаются столпотворением измен, ренегатства и обманов... Здесь нет никакого гомеостаза»³⁶.

Полагая, что «из всех этих антигомеостатических общественных факторов управление средствами связи является наиболее действенным и важным», Винер относил к ним прессу, радио, телефонную связь, телеграф, почту, театр, кино, отмечая, что «помимо своего непосредственного значения как средств связи все они служат другим вторичным целям. Газета – средство рекламы и средство наживы для ее владельца, так же, как кино и радио. Книга, не приносящая прибыли ее издателю, вероятно, не будет издана и, конечно, не будет переиздана»³⁷.

³⁵ Там же. – С. 78–80.

³⁶ Там же. – С. 241.

³⁷ Там же. – С. 243–244.

«В таком обществе, как наше, открыто основанном на купле и продаже, в котором все природные и человеческие ресурсы рассматриваются как полная собственность первого встречного дельца, достаточно предприимчивого, чтобы их использовать, эти вторичные стороны средств связи все более вытесняют их основное назначение»³⁸, – писал Винер и делал такой вывод: «Та система, которая больше всех других должна способствовать общественному гомеостазу, попадает прямо в руки тех, кто больше всего заинтересован в игре за власть и деньги, в игре, которая, как мы видели, является одним из основных антигомеостатических факторов в обществе»³⁹.

С момента публикации трудов Винера прошло немало лет. Многие его выводы получили подтверждение в исследованиях развития новых информационных коммуникаций и до сих пор способствуют совершенствованию системных подходов к изучению медийных процессов в коммуникативистике и обогащению ее теоретического базиса. Герберт Шиллер, американский ученый, известный своими системными исследованиями различных проблем развертывания информационной революции, подобно Винеру тоже утверждал, что способов манипулирования сознанием много, а «главным является контроль на всех уровнях над информационным аппаратом и аппаратом формирования идей. Это

³⁸ Там же. – С. 244.

³⁹ Там же. – С. 244–245.

гарантируется действием простого правила рыночной экономики. Владеть и управлять средствами массовой информации, как и всеми прочими видами собственности, могут лишь те, в чьих руках капитал. Радио-и телевизионные станции, газеты и журналы, киноиндустрия и издательства принадлежат корпоративным системам и информационным конгломератам»⁴⁰.

Всесторонне критикуется Шиллером «представление о том, что отдых и развлечение не имеют рыночной стоимости, не имеют точки зрения и существуют, так сказать, вне социального процесса»⁴¹. В его работах демонстрируется «идеология корпоративной экономики»⁴², которая пронизывает развлекательную медийную продукцию в США. Целью такой идеологии является «опустошение социального содержания и укрепление статус-кво»⁴³, внедрение в жизнь принципов потребительства – стремления к удовлетворению лишь материальных интересов, что способствует насаждению эгоизма, стяжательства, личного успеха и «утверждению веры в неменяющуюся природу человека»⁴⁴. Будучи убежденным в том, что «культура американского бизнеса, взывая к индивидуалистическим инстинктам, совращает все на своем пути и

⁴⁰ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – С. 22.

⁴¹ Там же. – С. 95.

⁴² Там же. – С. 96.

⁴³ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – С. 119.

⁴⁴ Там же. – С. 119.

при этом обильно сдабривает свои сообщения восхвалением технических новинок и потребительских восторгов»⁴⁵, Шиллер сумел в своих фундаментальных исследованиях убедительно раскрыть способы и результаты выхода этого бизнеса на мировой рынок, объясняя, каким образом корпорации оказываются «глобальными организаторами мировой экономики, а информация и коммуникация стали жизненно важными компонентами в системе управления и контроля»⁴⁶.

С работами Шиллера во многом перекликается монография Бена Бэгдигяна «Монополия на средства информации», в которой тоже демонстрируется, каким образом в США возник «новый тип централизованной власти над информацией – национальные и мультинациональные корпорации. К 1980-м годам большая часть всех основных американских медиа – газеты, журналы, радио, телевидение, книги и фильмы оказались под контролем 50-ти гигантских корпораций. Эти корпорации объединены общими финансовыми интересами с другими видами крупной индустрии и с рядом влиятельных международных банков»⁴⁷. Могуществу такого «нового частного министерства информации и культуры» способствует централизованное управление информацией. Такая «система новостей, информации и популярной культуры не является побочным продуктом техники, – пишет Бэг-

⁴⁵ Там же. – С. 155.

⁴⁶ Там же. – С. 207.

⁴⁷ *Bagdikian B. The Media Monopoly.* – Boston: Beacon press, 1983. – P. XV.

дикян. – Она формирует консенсус в обществе», поскольку оказывает на него информационное и инструктивное влияние. «Власть медиа становится властью политической... Если пятьдесят мужчин и женщин, владельцев корпораций, контролируют более половины всей информации и идей, получаемых 220 млн. американцев, это значит, что для американцев наступила пора исследования тех институтов, посредством которых они получают ежедневные представления о мире»⁴⁸.

Взяв на себя эту миссию, Бэгдикян, как и Шиллер, анализирует различные способы усиления корпоративного могущества в медиабизнесе – от распределения эфирного времени, программ и тиражей до объединения с разными фирмами в ходе образования информационно-коммерческих систем, деятельность которых подчиняется финансовым и политическим интересам их создателей, что, в конечном счете, не может не сказываться на информации, отступающей от подлинной объективности в изложении фактов реальности.

Важной причиной усиления власти информационных монополий Бэгдикян считает увеличение удельного веса рекламы, вытесняющей новости о важных событиях в общественно-культурной жизни, но приносящей большие доходы. Рекламодатели нуждаются в большом охвате покупателей товаров. Их вполне устраивают принципы «доктрины объек-

⁴⁸ Ibid. – P. XVI, XIX.

тивности»⁴⁹, помогающие придавать рекламной информации нацеленность на конформизм и безразличие к идейному качеству новостей. Это способствует стандартизации контента новостей, подчиняющихся «доктрине объективности», которая становится все больше и больше консервативной и не подлинно нейтральной, а слишком часто освобожденной от значения. Прослеживая рост могущества медиамонополизма, Бэгдикян в предисловии к новому изданию своей книги писал о том, что «результаты оказываются глубоко нарушающими для экономической, культурной и политической справедливости не только в Соединенных Штатах, но и все больше и больше во всем мире»⁵⁰.

Главным достоинством системного подхода к медийным процессам является, таким образом, комплексный охват всех их звеньев во взаимосвязях, которые претерпевают изменения и поэтому требуют постоянного внимания к новым тенденциям и результатам. Сторонникам таких подходов не свойственна односторонность технологического детерминизма или лингво-структурного, равно как и апологетизация коммерческих целей медиабизнеса и условий его всемогущества. Метафорически их можно сравнить с медиками в отношении рассмотрения медиа как «организмов», все клетки которых взаимосвязанно выполняют и собственные функции,

⁴⁹ Ibid. – P. 132.

⁵⁰ Bagdikian B. The Media Monopoly. Third Edition. – Boston.: Beacon press, 1990. – P. XI.

и всего организма в целом, приспособляясь к окружающей среде. Ни техника, ни лингво-структурные аспекты информационных коммуникаций, ни контент, ни форматы, ни аудиторные вкусы и восприятия медиапродукции из сферы научных системных анализов не исключаются, но изучаются не изолированно друг от друга, а во взаимодействиях, в круг которых включаются отношения между корпорациями и властными структурами в экономике и политике, между монополизацией информационного капитала, ростом удельного веса рекламы и изменениями в содержании и форме информации с иными функциями. Учитывается и характер отражения этих изменений в социально-культурной жизни общества, в образовании, искусстве, в интересах и поведении людей.

Такая методологическая позиция обязывает коммуникативистов не замыкаться в узкой сфере обособленных объектов исследований, игнорируя их внешние связи и различные тенденции. Наоборот, она требует постоянного мониторинга за динамичными и разнообразными процессами в медиасферах разных стран и регионов мира, их сравнения, своевременной оценки и прогнозирования возможных путей и результатов будущего развития. В итоге возникает необходимость не только мультидисциплинарного метода количественных и качественных анализов медийных процессов, но и их объединения под эгидой «мультистратегического подхода». Как поясняется на страницах скандинавско-

го журнала коммуникативистов «Нордиком ревью», такой подход, совершенствуясь в ходе постоянного «пересмотра пересмотренного», направляет научные поиски к «глубинным структурам реальности» с позиций «критического реализма», комбинируя разные методы для изучения элементов медиа как «механизмов репродуцирования различных социальных форм (класс, пол, этнические отношения и т. п.)» с учетом «непосредственных контекстов каждодневной жизни», «динамики текстов/жанров» и «ментальных процессов интерпретаций, вовлеченных сферу медиапотребления», чтобы выяснить, каким образом «отдельные люди или группы людей и их наиболее важные ментальные/познавательные фреймы включаются в интерпретационные процессы»⁵¹.

При таком подходе могут убедительно проследиваться конкретные результаты воздействия информационных сообщений и программ на образ жизни людей в зависимости от их социальнодемографических, гендерных, ментальных и иных факторов восприятия распространяемой информации и ее влияния на общественные отношения и ситуации. Проясняются и закономерные связи между инновациями в медиабизнесе, которые приносят не только коммерческие плоды, но и идеологические, формируя потребительскую психологию конформизма.

Изучая эти явления, Г. Шиллер писал, что «основная за-

⁵¹ Eriksson G. Rethinking the Rethinking. The Problem of Generality in Qualitative Media Audience Research // Nordicom Review. – 2006. – V. 27. – № 1. – P. 31–32.

дача коммерческого телевидения – завоевывать массовую аудиторию для рекламодателей. Различные программы выступают лишь в роли “заполнителей” между рекламными сообщениями». Аналогичную роль, по его наблюдению, играют и коммерческие издательства, если они помогают «загонять аудиторию страны в телевизионные “загоны” и при этом заставляют их прочесть десятки страниц рекламного издания»⁵². А это скрепляет связи с корпоративной экономикой, стимулирующей усиление влияния рекламы на аудиторию путем изменения ее характера.

В конце XX века исследователи отмечают тенденцию отказа от примитивно-знаковых рекламных имиджей и переход к новым моделям, которые должны поражать потребителей товаров их кажущейся жизненностью. Системный анализ такой тенденции с привлечением концепций семиотики показывает, что ее сутью является замена рекламных знаков их вещными проявлениями в окружении псевдореалистического реквизита. И поскольку это создает впечатление стирания границ между знаком и обозначаемой им реальностью, а сами знаки как бы перевоплощаются в части реальности, исследователи этой тенденции назвали ее «гиперсигнификацией»⁵³, имея в виду наборы новых, более утонченных спо-

⁵² Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980. – С. 97–98.

⁵³ Сигнификация (лат. *signum* – знак) в коммуникативистике означает изучение медийных процессов с помощью теорий, рассматривающих языки как знаковые системы.

собов обольщения аудитории обещаниями не условно-знаковой, а «суперреальной» причастности к товарному изобилию, изображаемому в рекламных сценариях, которые состояются по принципам якобы «десемиотизации» демонстрируемой продукции.

В рекламе стали чаще фигурировать не только сами товары, но и «реальные» люди на фоне рекомендуемых машин, моющих средств, бутербродов, газированной воды или пива. Ради усиления эффекта обыденности иногда между этими людьми допускаются какие-то легкие конфликтные отношения или разговоры, но короткие, нередко сопровождаемые городскими шумами, чтобы создавалось впечатление не знаков, а сценок «настоящей жизни» – приготовление или принятие пищи в уютных домашних кухнях, встречи и беседы в кафе и офисах, как бы случайно дополненные показом новых товаров. «Такие деконтекстуализированные знаки указывают на отличие от прежних стилей, изображавших мир товарных знаков, который откровенно изолировал от конфликтов каждодневной жизни»⁵⁴. Создатели рекламы нового поколения стараются вывести свою информацию о товарах из прежнего знакового контекста и погрузить ее в иллюзорную реальность повседневности с помощью специально подбираемых «гиперсигнифицированных» обозначений.

⁵⁴ Goldman R., Papson St. Adverting in an Age of Hypersignification // Theory, Culture and Society. Explorations in Critical Social Science. – 1994. – V. 11. -№ 3. – P. 27.

Исследования показывают, что в этой тенденции своеобразно отражается связь с принципами постмодернистской эстетики, бросившей вызов модернистским идеям о бегстве от реальности в сферы своих представлений о ней, воплощаемых в искусстве. Ориентируясь охотнее на массовую культуру, постмодернисты отдают предпочтение ирреализму собственного «сверхсочинительства» с пародиями и римейками различных видов и ориентацией на виртуальные миры компьютерных игр и гиперсигнифицированного рекламного дизайна. По выражению английского критика Тэри Иглтона, постмодернистская культура «растворяет искусство в господствующих формах товарного производства»⁵⁵. Подобно рекламе постмодернизм оправдывает овеществленное представление о мире, фиксируя внимание не на поисках истинного смысла жизни, а на поверхностных ощущаемых приметах тех или иных ее проявлений, становящихся предметом игрового пародийного ирреализма.

Важную лепту в понимание особенностей формирования и функционирования современной рекламы вносят разные смежные с коммуникативистикой дисциплины, среди которых нельзя не отметить культурологию. Известностью среди современных исследователей медийных процессов пользуется, например, монография Рэймонда Уильямса «Социология культуры». В этом труде процессы и формы медиа-

⁵⁵ *Eagleion T. Capitalism, Modernism and Postmodernism // New Left Re-riew. – 1985. – № 112. – P. 60.*

тизации, репродуцирования, тиражирования и сигнификации произведений культуры на разных стадиях ее эволюции рассматриваются в сложных и меняющихся связях с развитием рыночных отношений, информационных технических средств, структур и языков, системно-коммуникативная природа которых обуславливает воспроизводимость и традиционную преемственность креативных принципов искусства, ремесел и придает культуре в целом ее историческую значимость.

Уильямс относится к рынку как к исторически сформировавшемуся институту общественных отношений, возникшему вследствие разделения труда. В сфере искусства это проявилось в разделении труда между художниками, создающими свои творения, и умельцами-посредниками (медиаторами), работающими для рынка, и поэтому часто специализирующимися в области создания форм и способов репродукции и размножения для продажи копий оригинальных произведений. В книге рассказывается, как развитие этих форм и способов сочеталось с эволюцией общественных отношений между создателями и потребителями уникально-художественной и рыночной культуры, как варьировались типы посредничества и спонсорства, купли и продажи – от прямых контактных отношений до сложных корпоративных – и как это все сопрягалось с совершенствованием технической базы информационно-репродуктивных средств в области рекламы, которая на ранних стадиях своего распространения

занимала маргинальное положение, но в XX веке стала превращаться «в форму культурного производства, полностью управляемую организованным рынком», как некий «новый вид корпоративного культурного учреждения» наряду с различными СМИ. «В современной капиталистической экономике с ее характерными видами социального порядка культурные институты прессы и издательств, кино, радио, телевидения, звукозаписи», по мнению ученого, и «сами по себе, и в частых объединениях или интеграции с другими производственными институтами являются частями целостной социальной и экономической организации»⁵⁶.

В зависимости от системных связей между техническими средствами информации и рыночными формами реализации ее продукции в книге Уильямса рассматривается и вопрос о симметрии и асимметрии между фактами и имиджами. Элементы асимметрии обуславливаются разными причинами – цензорским и лицензионным контролем, коммерческими целями рыночного бизнеса, диктатами моды, адаптацией к меняющимся вкусам потребителей. Формы асимметричности усложняются по мере усложнения типов группового производства в сфере маркетингизированной культуры и связанных с ней масс-медиа, с помощью которых монопольное владение информационно-развлекательными корпорациями «превращает процесс экспорта в более масштабные процессы культурного господства, а затем и культурной зависимо-

⁵⁶ *Williams R. The Sociology of Culture. – N. Y.: Schocken Books, 1982. –P. 31, 54.*

сти»⁵⁷.

В понятии репродуцирования Уильямс выделяет два возможных значения: 1) копирование текстов или произведений искусства и ремесел; 2) продление жизненных форм или воспроизводство знаний, опыта, традиций, социальных структур и знаково-жанровых систем. Первое значение более коррелируется с принципами рыночных отношений, второе – с сохранением национальных традиций культур, которые могут проявляться в стабильности языковых структур и различных творческих процессах. Им противостоят «системы объединенного и неуравновешенного культурного производства на транснациональном или паранациональном уровне»⁵⁸, если они стремятся к расширению своих коммерческих операций, а не к защите и развитию национально-языковой специфики культур.

Свою лепту в социологию культуры вносил и Герберт Шиллер, в трудах которого процесс глобализации экспорта инфоркультуры многопланово освещается как результат действий монополизированной рыночной экономики. В своей книге «Средства массовой информации и культурное господство» он писал о том, что «система маркетинга, созданная и доведенная до совершенства для продажи потребительских товаров промышленности, в настоящее время применяется также для продажи в глобальном масштабе идей,

⁵⁷ Ibid. – P. 230.

⁵⁸ Ibid. – P. 231.

вкусов, взглядов и верований. Фактически на современной стадии развитого капитализма производство того, что капитализм любит называть “информацией”, превратилось в одну из ведущих и необходимых составных частей всей системы». В этой же связи Шиллер считал необходимым отметить, что «понятие коммуникации включает в себя намного больше, чем сообщения и признанные системы связи, по которым эти сообщения передаются. Коммуникация определяет социальные реалии и в этом смысле влияет на организацию труда, характер технологии, учебные программы системы образования и использование “свободного” времени, т. е. по сути на все основные социальные параметры образа жизни»⁵⁹.

И поскольку в комплекс этих социальных параметров входят и коммуникационные формы участия медиа в общественной жизни, создании инфоструктуры для демократии, системные подходы направляют внимание исследователей к проблемам защиты публичной сферы социума. Ввиду своей значимости и многоаспектности эти проблемы постоянно обсуждаются на конференциях и страницах различных изданий коммуникативистов, изучающих их в разных странах мира. Актуальность таких обсуждений растет, с одной стороны, под влиянием усиливающегося могущества монополий медиабизнеса и связанных с ним тенденций к глобализации маркетинговых принципов, а с другой стороны – благодаря

⁵⁹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М., 1980. – С. 207.

деятельности убежденных противников «культурного империализма». А это ведет, как отмечал Шиллер, к «обострению культурно-коммуникационной борьбы – как внутри стран, так и на международной арене – между теми, кто стремится покончить с засильем, и теми, кто хотел бы закрепить существующее положение»⁶⁰. Целью своего исследования ученый считал внесение вклада в эту борьбу.

Такую же цель преследуют и многие современные коммуникативисты, изучающие процессы развития СМИ с позиций системного подхода – взвешенно и объективно-исторически, с учетом многообразия тенденций и их взаимосвязей в различных сферах социальной жизни, которые влияют на содержание, форму и восприятие распространяемой информации и на образ жизни людей в разных странах и регионах меняющегося мира. Это имеет важное значение не только для участия коммуникативистики в демократизации общественной и научной деятельности, но и для повышения ее гуманистического потенциала, необходимого для решения всех острых экологических проблем – от сохранения природных и культурных ресурсов цивилизации до воспитания в людях ответственного отношения к ним.

В XXI веке круг таких проблем не сужается, а расширяется в условиях дальнейшего развития глобализации новых коммуникационных технологий и усложнения их связей с переменами на геополитической карте мира, с усиле-

⁶⁰ Там же.

нием угроз природных катастроф, информационных войн и кризисных ситуаций в финансово-экономических сферах. В коммуникативистике актуализируется потребность в изучении особенностей кроссмедиатизации меняющегося многополярного мира. Становится более разносторонней теоретическая концептуализация грядущего информационного общества, сопровождаемая критикой невнимания прогнозистов к социально-культурным аспектам процессов распространения информации в традиционных и новых медиа, которые могут использоваться в интересах либо защитников принципов равноправия и гуманизма, либо сторонников сохранения дисбалансов в мировом информационно-коммуникационном порядке.

Глава III

Актуальность теоретических принципов Анненбергской школы

Как отмечается в «Международной энциклопедии коммуникаций», Анненбергская школа коммуникаций была создана при Пенсильванском университете в 1959 году с целью изучения СМИ по трем направлениям: «анализ кодов и форм структурирования образов и сообщений, исследование поведения разных групп в коммуникационном процессе и изучение коммуникационных систем, институтов и политики. Эта новая концепция, ее продуктивность в исследованиях и публикациях внесли существенный вклад в тенденцию превращения изучения коммуникации в составную часть академической организации научного познания»⁶¹.

В соответствии с этими направлениями под руководством профессора Джорджа Гербнера совершались тщательные контент-анализы телевизионных передач и результатов их воздействия на аудиторию – с особым вниманием к причинам распространения мотивов насилия. Излагая теоретические принципы и задачи такой работы, Гербнер и его коллеги отмечали, что они стремятся раскрыть системную сущ-

⁶¹ Gerbner G, Schramm W. Communications, Study of // International Encyclopedia of Communications. – V. 1. – P. 360.

ность телевидения как средства отражения и поддержания сложившихся общественных отношений и структур. Если в прежние времена эту функцию могли выполнять мифология, фольклор, религия, опираясь на определенные ритуально-коммуникативные формы символической социализации и контроля, то в XX веке такую миссию стало выполнять телевидение – главный источник повторяющейся организованной системы символов, которые культивируют общественное сознание обширной массы людей.

В одной из программных статей утверждалось, что «телевидение – главное культурное оружие американского общества. Это средство установления порядка, способствующее расширению и укреплению, а не изменению, ослаблению или угрозам уничтожения общепринятых концепций, верований и форм поведения». Его главной социальной функцией является стабилизация социальных моделей, распространение и культивирование не изменений, а сопротивления им. «Телевидение – это средство социализации большинства с помощью стандартных ролей и поведения»⁶². В отличие от более ранних информационных систем телевидение насаждает потребительский образ жизни и потребительское отношение к своей информации. Но подобно системам прошлых эпох «мифы и легенды нового электронного духовенства»⁶³ ак-

⁶² Gerbner G., Gross L. Living with Television: The Violence Profile // Journal of Communication. – 1976. – V. 26. – № 2. – P. 174.

⁶³ Ibid. – P. 176.

тивно вторгаются в сознание современных людей и связывают их с телевизионным экраном, усиленно отвлекая от чтения.

Включенные в систему телевизионной образности мотивы насилия не только угрожают общественным нормам морали и поведения, но и внушают страх. «Этот исторический инструмент социального контроля»⁶⁴ может быть не менее опасным результатом показа насилия, нежели агрессия. Причина заключается в том, что воспитанию страха, на котором основывается пассивное отношение к несправедливости, служат телевизионные передачи, смонтированные из мнимых образов реальности. «Мир телевизионной драмы – это смесь правды и фальши, точности и искажения. Это не истинный мир, а продление тех стандартизированных образов, которые мы заучили с детства»⁶⁵ и которые потребляются телезрителями «в шаблонных капсулах, содержащих продукцию массового производства информации и развлечений»⁶⁶.

Поскольку же из таких «капсул» складывается телевизионная система сюжетов и образов, только «широкосистемный анализ сообщаемых идей может раскрыть тот символический мир, которой структурирует общие обязательства и установки для рожденных в нем поколений и обеспечивает

⁶⁴ Ibid. – P. 178.

⁶⁵ Ibid. – P. 179.

⁶⁶ Ibid. – P. 181.

базой для взаимодействия (хотя и необязательно соглашения) между большими и разнородными группами людей. В целом эта система играет главную роль в установлении повестки дня для согласия или несогласия по спорным вопросам; она формирует наиболее распространенные нормы и культивирует доминирующие перспективы для общества»⁶⁷.

Для изучения этой системы телевизионных сюжетов и образов устанавливаются два уровня. На первом совершается системный анализ информационных сообщений, выявляющий композицию и структуру главных ареалов символического телемира (в сериалах, фильмах, драмах). Рассматриваются крупные и наиболее характерные комплексы телевизионной продукции, чтобы получить представление о географических и демографических параметрах изучаемых телепрограмм и главных особенностях тематики и персонажей. Устанавливаются четкие макрохарактеристики продукции, загружаемой в основной поток общественного сознания. Второй уровень – культивационный анализ, определяющий, что усваивается телезрителями в качестве норм и ценностей общественной жизни. «Здесь мы превращаем полученные данные системного анализа передаваемой информации о фантастическом телемире в вопросы о социальной реальности»⁶⁸.

В итоге становится ясным, что «телевидение, как иной

⁶⁷ Ibid. – P. 180.

⁶⁸ Ibid. – P. 182.

любой мифический мир, представляет собой выборочную и функциональную систему сообщений. Ее время, пространство и движение, как даже и “случайности” следуют законам драматических условностей и социальной пользы. Ее люди не рождаются, а создаются для изображения социальных типов, причин, сил и судеб»⁶⁹. Основное место в этой системе занимают представители высших и средних слоев, люди с престижными профессиями и хорошим материальным положением. Преимущественно это мужчины. Женщины фигурируют как носительницы любовных страстей и семейных интересов. Неудачники, выходцы из низших слоев мелькают реже. Ключевая роль в таком мире принадлежит теме насилия, потому что это «самое простое и дешевое драматургическое средство демонстрации правил игры за власть», ибо «в символическом мире открытое физическое действие делает сценически зримым то, что в реальном мире обычно прячется»⁷⁰.

Контент-анализы показывают, что под влиянием множества эпизодов с элементами насилия, демонстрирующего силу и являющегося инструментом социального контроля, который укрепляет и сохраняет существующий порядок в обществе пусть даже и ценою увеличения всеобщего страха, легче всего оказываются «тяжелые зрители». Они проводят

⁶⁹ Ibid. – P. 182.

⁷⁰ Gerbner G, Gross L. Living with Television: The Violence Profile // Journal of Communication. – 1976. – V. 26. – № 2. – P. 183.

у экранов значительную часть своего времени и погружаются глубоко в телемир, способный вызывать у них чувства риска и небезопасности, которые, в свою очередь, «усиливают уступчивость и зависимость от учреждений власти»⁷¹.

Иными словами, как поясняется в «Международной энциклопедии коммуникаций», «культивационный анализ допускает представление телевизионных образов в качестве господствующей идеологии современных культур и пытается объяснить процесс, благодаря которому основные идеи, ценности и взгляды на мир питаются и поддерживаются телевидением»⁷². Суть такой идеологии заключается в воспитании конформистского образа жизни и веры в идеалы консюмеризма, помогающие владельцам информационного капитала удовлетворять свои безграничные коммерческие интересы. Об этом пишут многие коммуникативисты, критикующие медиабизнес. Солидаризируясь с ними, Гербнер упорно отстаивает необходимость изучения «культурных индикаторов», характеризующих «институциональную политику, а не личные склонности или вкусы, общие тенденции и структуры, а не отдельные вопросы, произведения и качества»⁷³. Это важно для понимания причин и последствий возраста-

⁷¹ Ibid. – P. 194.

⁷² *Morgan M. Cultivation Analysys // International Encyclopedia of Communications. – V. 1. – P. 430.*

⁷³ *Gerbner G. Cultural Indicators: The Third Voice // Communications Technology and Social Policy. Understanding the New «Cultural Revolution» / Gerbner G., Gross L., Melody W. (eds.) – N. Y.; L.; Sydney; Toronto, 1973. – P. 556.*

ющих масштабов влияния средств массовой информации на превращение телекультуры в огромную систему символов и образов, составляющих особый «синтетический мир» «со своим временем, пространством, географией, демографией и этнографией, которые подчиняются институциональным целям и общественной морали»⁷⁴. Этот мир обуславливает чувства, характер мышления и поведения не отдельных людей, а масс. Средствам массовой информации принадлежит не пассивная, а активная роль, так как они не только распространяют, но и культивируют в общественной жизни системы взглядов на ее нормы и цели. Для их определения и изменения требуется знание культурных индикаторов – тех ключевых элементов изучаемого процесса, которые отображают и направляют ход его протекания и все основные качественные и количественные характеристики.

«Такие изменения необходимы для соотнесения культуры с другими крупными социальными системами типа экономики», – говорится в «Международной энциклопедии коммуникаций». Если экономические индикаторы определяют производство и потребление товаров в обществе, а социальные индикаторы характеризуют распределение и распространение благ (или невзгод), то культурные индикаторы устанавливают состояние культуры (равно как и ее репродуцирование и постепенные изменения), выявляя «образцы идей, верований и ценностей, которые управляют или управ-

⁷⁴ Ibid. – P. 563.

ляются крупными социальными системами»⁷⁵.

Культурным индикаторам был посвящен специальный международный симпозиум, состоявшийся в Вене в 1982 году. Активное участие в нем приняли сторонники идей Анненбергской школы, заострявшие внимание на телевидении, продукция которого может быть отнесена к узловым индикаторам культурной жизни мира. «Телевидение, – сказал в своем докладе Дж. Гербнер, – выковывает политический баланс и культивирует типологию политических ориентаций, которую мы называем “коммерческим популизмом”. Эта стратегия ориентируется главным образом на основной поток “тяжелых зрителей”, которых объединяет не столько общность политических взглядов, связанных верой в большой бизнес, сколько сопряженность с телевидением, культивирующим для них представления о жизни и ее ценностях, приносящих пользу для “мобилизации массы потребителей” телепродукции и поэтому нуждающихся в “коммерческом популизме”»⁷⁶.

Деятельность Анненбергской школы не ограничивается изучением культурных индикаторов и мотивов насилия в телепередачах. Под руководством Гербнера внимание исследователей фокусируется и на развитии теоретического ба-

⁷⁵ *Rosengren K. Cultural Indicators // International Encyclopedia of Communications. – V. 1. – P. 433–434.*

⁷⁶ *Gerbner G. Political Functions of Television Viewing. A Cultivation Analysis // Cultural Indicators: An International Symposium / ed. by G. Melishek, K. Rosengren, J. Stappers. – Wien, 1984. – P. 329–342.*

зиса коммуникативистики. Ученый утверждал, что коммуникации – неотъемлемый атрибут человеческой культуры, но их формы и значение меняются вместе с эволюцией общественных отношений и производства материальных благ. Особенности «новой индустриальной революции в сфере культуры», которые вносят существенные перемены в формы и функции информационных обменов, вызывают необходимость создания и развития теории, помогающей всесторонне изучать эти процессы.

В коммуникативистике такая теория должна формироваться на основе опыта различных общественных наук, готовых каждая в своем аспекте объяснять исторические причины нового состояния и значения информационных коммуникаций в жизни и культуре индустриально развитых стран. Каждое общество обладает какой-то коммуникационной системой, ибо человек является существом коммуникабельным. Но особое значение имеет «появление экстраординарного феномена – общества, организованные на основе масс-медийных систем»⁷⁷, – писал Гербнер, по мнению которого, несмотря на множество опубликованных работ на эту тему, еще не созданы «исторически инспирированные, эмпирически обоснованные, институционально ориентированные, сравнительные и критические теории, адекватные для изучения значения культурной роли и публичной полити-

⁷⁷ *Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // Sociology of Mass Communications. Penguin Books / D. McQuail (ed.). – N. Y.; L., 1976. -P. 43.*

ки масс-медиа»⁷⁸. Такие теории должны обладать качествами многопрофильных знаний, объединенных стремлением объяснить, почему «политика массовых средств выражает не только стадии индустриального развития и общей структуры социальных отношений, но и различные типы институциональной и индустриальной организации и контроля»⁷⁹.

Иначе говоря, характер собственности на средства массовой информации определяет их место в обществе. «Народное самоуправление возможно в том случае, если люди, выступая как граждане, коллективно создадут политические альтернативы вместо того, чтобы только реагировать на них», а частные системы познания и взглядов будут трансформированы в публичные системы. По мнению Гербнера, «истинное революционное значение современных массовых коммуникаций и заключается в их возможности “создавать публичность”». Благодаря этому «формируются исторически новые основы для коллективной мысли и действия, быстро, упорно и повсюду преодолевающих прежние границы времени, пространства и состояния»⁸⁰.

Объединяя принципы историзма и демократизма в теоретическом базисе коммуникативистики, Гербнер постулирует необходимость изучать структурную организацию систем массовой информации в единстве с ее содержанием, так как

⁷⁸ Ibid. – P. 49.

⁷⁹ Ibid. – P. 52.

⁸⁰ Ibid. – P. 52–53.

при этом условии возможным становится объективное научное осмысление сущности медиа, выражающейся в различных социально-культурных обстоятельствах. «В ходе анализа содержания, – писал он, – мы хотим выяснить динамику изображения того, что есть на самом деле, того, что является важным, правильным, и как это соотносится с чем-то еще. То есть мы хотим знать, как распределяется внимание (отбор и частота тем); порядок расположения единиц информации и их очередность (путем выделения); способность оценки и критики в контексте и относительно некоторых нормативов; какие группы информации стремятся к объединению в пучках и определенных контекстах»⁸¹.

Гербнер последовательно отстаивал идеи, подразумевающие сочетание достоверности научного системного анализа содержания, формы и средств распространяемой информации для массовой аудитории с гражданской позицией исследователей, беспокоящихся о социальных функциях медийных процессов. В своем докладе на Международной конференции в Брюсселе в 1997 году он выступил с критикой тех «увечий», которые наносятся культуре, оказывающейся под воздействием глобализирующейся коммерциализации СМИ, превращающей информационные сообщения в рыночные отношения купли-продажи товаризованной массовой информ-продукции.

Чтобы доказать, как возникло такое превращение, Герб-

⁸¹ Ibid. – P. 53–54.

нер совершает экскурс в историю коммуникаций и напоминает о том, что издревле в воспитании человека и его интеллектуального развития важную роль играли словесные общения и повествования. «Возвышенные структуры повествований возбуждали интерес к искусству, науке, религии, праву, политике, государственной мудрости, новостям и т. д., определяя и направляя мир, в котором мы живем»⁸². Но в ходе революций индустриальной и электронной роль словесной культуры в жизни человечества терпит изменения. Печатный станок дает возможность обмена мыслями и чувствами без непосредственных личных контактов, ограничивая условия доступа к печатной информации грамотностью, но все же оставляет и «пространство для повествовательной деятельности с различных позиций дома или в общественных объединениях»⁸³. Иной становится ситуация в ходе электронной революции, когда впервые за всю историю человечества рассказы о людях, их жизни и ценностях большей частью стали сообщаться не из уст родителей, не в школах или церкви и в иных общественных местах, а «группой отдаленных от них конгломератов, которые должны что-то продавать». Представления о жизненных ценностях, не создаваемые более «вручную» дома и не вдохновляемые обще-

⁸² *Gerbner G. Marketing Mayhem Globally // Servaes J., Lie R. (eds.) Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization. Acco Leuven / Amersfoort, 1997. – P. 13.*

⁸³ *Ibid.* – P. 14.

ственными объединениями, превращаются в продукты комплексных усиленно интегрирующихся и глобализирующихся производственных и рыночных структур, неотъемлемой частью которых становится тема насилия в телепередачах. Такая стратегия приносит выгоды и прибыли ее создателям, но «опустошает таланты, ограничивает свободу и расхолаживает оригинальность»⁸⁴.

Гербнер не теряет веры в существование альтернативной позиции, связывая ее с участием в общественном движении, посвященном защите культурной среды, а не с технократическими «супермагистральными» фантазиями о «партиципационном рае»⁸⁵ в сфере новых электронных медийных сетей. По мнению ученого, «освобождающая альтернатива требует гражданской деятельности», ибо «никакая другая сила не сможет обеспечить широкой поддержкой, необходимой для снятия глобальной рыночной петли с шей продюсеров, писателей, директоров, актеров и журналистов»⁸⁶.

⁸⁴ Ibid. – P. 15.

⁸⁵ Ibid. – P. 14.

⁸⁶ Ibid. – P. 17.

Глава IV

Критические анализы мультимедиатизации современной общественно- культурной жизни мира

Мультимедиа и мультимедиатизация – термины весьма характерные для современной коммуникативистики, изучающей те процессы в жизни общества и культуры, которые совершаются под влиянием интенсивного развития информационных технологий. Динамизм и многообразие таких процессов находят свое отражение не только в широком распространении этих терминов, но и в их меняющихся значениях. Первоначально слово *multimedia* синонимизировалось со словами *mixed media* в обозначении комплекса различных средств, применяемых в экспрессивных целях во время спектаклей, при чтении лекций, проведении концертных и других культурных мероприятий (демонстрации фильмов, слайдов, звукозаписей и т. п.). Но в условиях распространения новых электронных средств связи и информации термин начинает употребляться применительно к результатам образования интеграционных полифункциональных систем, способных трансформировать мессиджи, переводить их из од-

них форм в другие с интерактивным использованием в разных контекстах и с разными целями. С помощью таких систем тексты могут быстро кодироваться и декодироваться в тех или иных вариантах записей, тиражироваться в требуемом количестве и рассылаться по адресам на любые расстояния.

В консультативных документах, подготовленных экспертами Совета Европы, термин мультимедиа трактуется как обозначение «сочетания неподвижных или подвижных образов, звука и данных в цифровой форме, помогающего их хранению, копированию и передаче без потери качества». При этом отмечается, что «на практике слово “мультимедиа” используется также применительно к компьютерам, программам (к их содержанию или к физическому средству выражения), к сетям с высокой пропускной способностью и к интерактивным видам служб, осуществляемых в таких сетях»⁸⁷.

Вместе с эволюцией понятия «мультимедиа» меняется содержание и объем связанных с ним терминов «мультимедиа-тизация» и «кроссмедиа-тизация», используемых при изучении многообразных процессов трансформации и конвергенции, в которых участвуют традиционные и новые электронные медиа, оказывая влияние на различные сферы социально-культурной жизни современного мира. В терминах подразумевается также усиливающееся значение не просто

⁸⁷ Consultant Study on the impact of new communications technologies on human rights and democratic values. – Strasbourg, 1995 (4 Dec). – P. 7.

медийных, а именно новейших комплексных и нередко гибридизированных технологий, формирующих мультимедийность – многомедийность (лат. *multum* – много) и многократность функциональных преобразований пересекающихся средств информационных коммуникаций (*cross* – скрещивать, пересекать).

Чем же это объясняется? Средства информации и коммуникации всегда помогали развивать культуру, осваивать природные ресурсы, создавать общественные ценности и поддерживать традиции, передавая их из века в век грядущим поколениям. Оглядывая общим взором многовековой путь эволюции информационно-коммуникационных средств – от устно-словесных форм общения к письменности и печатному станку, к телеграфу и кино, к радио и телевидению, нельзя не признать, что характер и типы фиксации и передачи обретаемой информации менялись и улучшались от одного этапа цивилизации к другому благодаря не только изобретению новых технических средств, но и умению расширять их эффективность, не уничтожая, а храня и модернизируя лучшие качества форм и функций общения, приспособлявая их и модифицируя применительно к меняющимся требованиям жизни путем *ремедиации*. В трактовке современных коммуникативистов этот термин означает, что книгопечатание не ликвидирует потребность в устных или эпистолярных формах общения, фотография не вытесняет стремления к живописи и в свою очередь не становится жертвой кинемато-

графа или телевидения, которые, как и радио, могут развиваться наряду с распространением и чтением книг, журналов и газет, черпая из них интересную информацию. Можно сказать, что благодаря ремедиации формируются и современные процессы мультимедиатизации мира, в которых на приоритетную роль сегодня активно претендуют электронные технологии, способны собирать, обрабатывать и транслировать информацию в невиданных ранее формах и масштабах ее разнообразия, изобилия и мобильности распространения. Эти качества оказывают стимулирующее воздействие и на ремедиацию парка традиционных СМИ.

С помощью Интернета и мобильной телефонии, а также иных вновь конструируемых технических инструментов связи трансгранично с расширяющимся целевым диапазоном могут распространяться электронные версии газет, журналов, книг, радио и телепрограмм, допуская как сохранение традиционных форм их употребления, так и одновременно усиливая потребность в ремедиации, отвечающей требованиям меняющихся условий жизни и общественно-культурной деятельности людей.

В коммуникативистике, изучающей причины, характер, результаты и перспективы этих тенденций, полного единства мнений нет. Но ведутся дискуссии и поиски адекватных теоретических позиций для корректного и взвешенного решения возможных проблем. Наряду с оптимистическими надеждами на сохранение и улучшение условий сосущество-

вания многообразных средств информации путем полезной *интернетизации* традиционных медиа и *медиа*тизации (или *мультимедиа*тизации) Интернета высказываются и сомнения, напоминающие прогнозы Г. М. Маклюэна относительно гибели печатной культуры в борьбе с телевидением. Возбудителем таких сомнений нередко становятся еще до конца не проясненные последствия интернетизации мира, которые ассоциируются с противоречиями мультимедиатизации. Все более очевидной для коммуникативистов становится важность не односторонних, а разносторонних методов исследования всех этих сложных явлений и объединения их в системном междисциплинарном подходе к изучению мультимедиатизации современной преобразующейся жизни в различных странах мира.

Высокие скорости, автоматизация обработки и трансмиссии информационных данных в колоссальных объемах и разнообразных формах – эти и другие связанные с ними возможности полифункциональности и оперативности электронных медиасистем не могут не вызвать положительного отношения как среди рядовых обладателей доступа к такой коммуникационной технике, так и среди специалистов, научно изучающих эти новации. Но внимание специалистов разных профилей по мере усиления темпов и последствий развития такой техники все более заостряется и на тенденциях, которые могут оказывать (и уже оказывают) нежелательное воздействие на гуманитарные основы общества и куль-

туры.

Сторонников сохранения лучших традиций и духовно-нравственных ценностей высокой литературной грамотности и печатной культуры в целом беспокоит снижение интереса к чтению и к качеству словесных форм общения у людей, которые слишком много времени проводят у экранов телевизоров и компьютеров, получая информацию только из Интернета или мобильной телефонии. Они не заботятся о вербальных ресурсах для зрелого менталитета и его креативной информированности и коммуникабельности, которые присущи людям, стремящимся получать знания из надежных источников сведений (включающих в себя непременно и печатные труды) о результатах реального изучения мира. Процесс познания действительности не должен переноситься целиком в виртуальное пространство, где познавательные функции слов могут вытесняться легко воспринимаемыми визуальными имиджами, от которых ожидается не столько их достоверность, сколько эмоциональная экспрессивность или утилитарность.

Призывы к преодолению (или хотя бы к разумному торможению) нежелательных тенденций подобного рода уже давно звучат в выступлениях коммуникативистов на международных и национальных конференциях. Немалую озабоченность вызывают эти тенденции у специалистов, изучающих состояние прессы. Причина кроется не только в конкурентных отношениях между печатными и аудиовизуальными

ми СМИ, но и в возможности усиления негативного воздействия чрезмерной привязанности только к электронным медиа на грамотность подрастающего поколения. Эксперты в области печати советуют журналистам шире смотреть на задачи современной печати, не сводя их только к соревнованию с электронными медиа за овладение аудиторией. Предлагается думать о будущем и заботиться о потенциальных читателях завтрашнего дня – о нынешних школьниках и студентах, всемерно способствуя повышению их литературной грамотности.

Сотрудничество с электронными медиа и их значение для современности не отрицается. Они признаются полезными как для различных слоев населения, так и для журналистов разных профилей – сотрудников газет и журналов, издательств и агентств печати, сотрудников радиостудий и телестудий, но не для умаления, а улучшения и сохранения лучших качеств традиционных медиа, которые вместе с потенциальными новых электронных систем являются необходимыми для общественно-культурного прогресса в современном мире.

В этой же связи беспокойство у коммуникативистов вызывает и состояние публичной сферы в мультимедиатизирующемся социуме, поскольку электронные средства информации оказывают фрагментирующее воздействие на аудиторию и нередко подталкивают ее к инфотейнменту⁸⁸, вытес-

⁸⁸ Инфотейнмент (*infotainment*). Термин возник в результате аббревиатурного

няя с помощью множества развлекательных передач культурно-просветительские программы и общественный контент, что зачастую коррелируется со стратегией «коммерческого популизма», которая отнюдь не стремится к полному отказу от мнимого изображения реальности, если это приносит финансовые прибыли.

В коммуникативистике зреет понимание того, что коммерциализация процессов мультимедиатизации общества своими технологическими достижениями не должна заслонять необходимости своевременной научной оценки социально-культурного значения этой тенденции для судеб человеческой цивилизации и ее перспектив. Сторонников восприятия культуры как совокупности результатов творческих деяний людей, улучшающих их жизнь, помогая осуществлению идеалов социального и духовного прогресса, воспитывая любовь к знаниям и образованию, к почитанию устоев и достоинств национального и мирового искусства, на сегодняшнем этапе мультимедиатизации радуют возможности использования новых коммуникационных технологий для распространения именно таких взглядов на культуру. Но их тревожат симптомы кризисных явлений и тенденции к разрядке этого культурного потенциала, возникающей из-за различных необоснованных переосмыслений его значения.

синтеза слов: *information* (информация) и *entertainment* (развлечение). В нем выражается стремление подавать новости в форме развлекательных передач или хотя бы с оттенками развлекательности.

По мнению многих коммуникативистов, под влиянием идей рыночного фундаментализма в русле процессов мультимедиатизации понятие культуры может извращаться, отождествляясь с технологическим детерминизмом, с одной стороны, а с другой – досуговым развлекательством и потреблением модных товаров и услуг. А это способствует культивированию стремлений не к знаниям и высокому искусству, а к коммерциализированным продуктам массовой культуры, нацеленной на транснациональную стереотипность их распространения, подрывающую основы национальных культур и креативность их своеобразия.

Отмечается также, что угрозой для сохранения национально-культурной идентичности, целостности и сознательности общественной жизни и связанных с ней возможностей публичной сферы медиапространства могут стать активные сепаратистские тенденции к образованию субкультур на основе обособления различных возрастных, гендерных, этнических и иных принципов, поддерживающих склонности к экстремизму в разнообразных вариациях, которые благодаря мультимедиа могут обретать и транснациональный характер своего распространения.

Раскрыть и объяснить причины и последствия процессов мультимедиатизации со всеми свойственными им новациями и противоречиями коммуникативистам помогает опять-таки системный подход как основа последовательной критики попыток игнорирования человеческих измерений дости-

жений информационно-коммуникационной техники. Такой точки зрения придерживаются, например, создатели «Руководства по новым медиа» (коллективного труда специалистов разных стран, опубликованного в 2002 году), полагающие, что новые технические средства информации «одновременно формируют и формируются в своих социальных, экономических и культурных контекстах», а их спецификой является «рекомбинаторный» характер. «Системы новых медиа образуются как продукты непрерывной гибридизации существующих технологий и инноваций во взаимосвязанных технических и институциональных сетях». Их следует рассматривать как «результаты человеческих действий и решений. Они не детерминируются какими-то независимыми, неизбежными причинными связями или эволюционным процессом, присущим только технике; скорее сами дизайнеры, пользователи, регулировщики и другие люди могут обладать преимуществом в отношении современного состояния технических знаний и рекомбинирования техники и новых знаний для осуществления особых целей и намерений». Такой процесс идет непрерывно, так как «гибридизация создает изменчивый социотехнический ландшафт и побуждает исследователей относиться к системам и их пользователям как к движущимся мишеням»⁸⁹.

⁸⁹ *Lievrouw L, Livingstone S. Introduction. The Social Shaping and Consequences of ICT's // The Handbook of New Media / ed. by L. Lievrouw and S. Livingstone. – Sage Publication, Lnd; Thousand Oaks; New Delhi, 2002. – P. 8.*

Мишени движутся, а главные цели попадания в них остаются – исследование особенностей «социотехнического ландшафта», коммуникационное пространство которого расширяется за счет не только новых мультимедиа, но и модернизации с их помощью традиционных СМИ, вступающих в связи друг с другом, с Интернетом и мобильной телефонией. Это повышает скорости, улучшает способы репродуцирования и трансляции больших объемов разнообразной информации, способы ее сбора, хранения и пополнения. Одновременно возрастает и возможность мобильности оказания справочно-консультативных услуг в форме сообщений о тех или иных событиях, ответов на вопросы или интерактивных диалоговых связей с информационными службами различных ведомств, что в принципе должно способствовать совершенствованию всей инфраструктуры демократического общества.

Однако в исследованиях коммуникативистов с сожалением констатируется отсутствие одного из важнейших гарантов успешности такого процесса там, где нет свободного равного подлинно демократического всеобщего доступа людей к мультимедийным системам, если не ликвидирован разрыв между теми, кто может иметь такой доступ, и теми, кто не может по разным причинам – из-за материального положения, недостаточной грамотности, неумения пользоваться техническими устройствами или вследствие отсутствия мультимедиатизации в слаборазвитых странах. Авто-

ры «Руководства по новым медиа» поднимают голос в защиту всеобщего права людей на доступ к информационным средствам связи, без которого «идея глобального информационного общества остается фантастической»⁹⁰ и реальная власть над медиа будет в руках медийных монополий.

Такой «социотехнический ландшафт» вряд ли можно изменить одними декларациями. Нужна серьезная поддержка со стороны хорошо продуманной социально-культурной политики разумного регулирования развития информационных средств, сетей и систем в соответствии с принципами демократии в различных областях общественной жизни, нуждающихся в эффективных информационных связях при недопущении «опасности образования электронных островов и гетто», «информационных пробелов» или «цифрового раскола»⁹¹.

В работах коммуникативистов рассматривается проблема «самоцензуры» для отправителей информации по каналам мультимедиа и пользователей в целях предотвращения массовой пропаганды насилия, экстремизма, порнографии и других вредных для общественного благосостояния концепций, пристрастий, действий. Родителям предлагается брать на себя ответственность за выбор информации для детей с

⁹⁰ *Winseck D.* Wired Cities and Transnational Communications: New Forms of Governance for Telecommunications and the New Media // *Ibid.* – P. 402.

⁹¹ *Hudson H.* Universal Access to the New Information Infrastructure // *Ibid.* -P. 369–374.

пониманием требований к их нравственному здоровью и гуманному воспитанию. А от государственных структур власти и общественности ожидаются поддержка и спонсорская помощь публичной сфере информационного пространства из-за наступления на нее сил приватно-монополизированного капитала. Сохранение публичной сферы считается необходимым не только как преграда на пути этих сил, но и как информационное поле для распространения полезных знаний, воспитывающих людей в духе не консьюмеризма, а с позиций гражданских взглядов на роль мультимедиатизации. С таких позиций ведется критический анализ «цифрового раскола» и разделения пользователей средствами информации на граждан и потребителей в процессе мультимедиатизации их жизни⁹².

Высказывается также предположение, что росту консьюмеризма может способствовать защита дерегулируемой мультимедиатизации в интересах медиабизнеса, а не журналистики. Эта тенденция возрастает в условиях оцифровывания мультимедийных потоков информации, сопровождающихся идеями их «дисинтермедиации» – то есть попытками считать деятельность профессиональных журналистов как «медиаторов» (посредников) «устаревающими»⁹³. Но ведь

⁹² См.: *Gandy O. The Real Digital Divide: Citizens Versus Consumers // Ibid. -P. 448.*

⁹³ *Verhulst St. About Scarcities and Intermediaries: the Regulatory Paradigm Shift of Digital Content Reviewed // Ibid. – P. 434.*

отказ от такого рода посредничества вряд ли поможет усвоению знаний и культурных ценностей, допуская или оправдывая любое своеволие в непрофессиональном распространении суррогатов знаний и ненадежной непроверенной информации, подвергаемых еще и массовому репродуцированию.

Обсуждая эту тенденцию, аналитики отмечают, что отказ от журналистского посредничества помогает формированию в Интернете «новой коммуникационной модели, базирующейся на исчезновении или, по крайней мере, существенном сокращении роли рассказчика»⁹⁴. Слово «рассказчик» в этом контексте подразумевает журналиста, сообщающего информацию с определенной долей личной гарантии за качество своего рассказа наряду с ответственностью СМИ, для которых он трудится как «посредник».

Вопрос заключается в том, как выполняется эта ответственная перед обществом миссия профессиональным журналистом и по какой причине он может исказить факты. Принимая во внимание, что в Интернете тоже не исключено распространение как достоверной, так и недостоверной информации, исследователи приходят к заключению о необходимости соблюдения норм социальной ответственности как в традиционных, так и в новых медиа. Ибо и Всемирная сеть, несмотря на все достоинства ее многоцелевого использования и претензий на демократизм, не защищена от раз-

⁹⁴ *Bentivegna S. Politics and New Media // Ibid. – P. 55.*

ного рода «шумов», препятствующих обретению верифицированных знаний и должной реализации инфоструктурных ресурсов, необходимых для подлинной демократии.

Инфоструктура – термин, появившийся в коммуникативистике в конце XX века, лаконично обозначает информационные компоненты инфраструктуры. В нем емко фиксируется повышение внимания к изучению влияния информационных факторов на разные сферы современной общественной жизни мира. Это неизбежно в условиях, когда с помощью Интернета появилась реальная возможность моделировать и распространять системы дистанционного образования, медицинских консультаций, доступа к архивам, библиотекам и музеям, оперативного получения новостей о текущих событиях в мире, об открытиях в науке, о творческих достижениях в искусстве и о многом другом, что волнует сегодня жителей разных стран.

Однако исследования коммуникативистов не оставляют в тени и трудности создания повсеместно таких инфоструктур не только из-за отсутствия равного доступа всех людей к новым мультимедиа и их зависимости от экономических диктатов медиабизнеса, но также и вследствие незащищенности медийных супермагистралей от использования их инициаторами информационных войн и злоумышленниками, получившими названия «хакеров» или «террористов киберпейса»⁹⁵.

⁹⁵ Survival Guide to The Information Superhighway // American Studies

Терроризм в киберпейсе порицается и наказывается при выявлении его злодеяний. Но окончательно избавиться от этой опасности пока не удастся по ряду причин, и в частности из-за растущей неоднородной и нередко своевольной массы пользователей с антиобщественными наклонностями, имеющих возможность отправлять по компьютерным сетям удобную им и нежелательную для других информацию. В борьбе с этой опасностью предлагаются разные формы контроля и регулирования информации в Интернете – от цензурских ограничений со стороны властных структур до «самоцензурных» вариантов для пользователей, осознающих значение гражданской ответственности за доступ к глобальным мультимедийным средствам информации и коммуникации.

Тема ответственности СМИ волновала коммуникативистов и полвека тому назад, еще до развертывания глобальных супермагистралей мультимедиатизации. Об этом свидетельствует известная книга Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма «Четыре теории печати», опубликованная в США в 1956 году⁹⁶. Эта же тема звучит и в книге У. Риверса, К. Кристианса и У. Шрамма «Ответственность в массовых коммуникациях» (1980), но более веско и активно, с требо-

Newsletter. – 1995. – № 36, May. – P. 32.

⁹⁶ Siebert F., Peterson Th., Schramm W. Four Theories of the Press. – Urbana, 1956. Подробнее об этой книге см.: Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – С. 53–54.

ванием служения людям и обществу в выявлении и решении различных проблем. Ибо «если массовые коммуникации имеют опору в общественности, они должны оставаться свободными и от правительства, и от гнета со стороны бизнеса... Правдивость и справедливость являются критериями ответственной деятельности медиа по отношению к народу»⁹⁷. Журналисты обязаны это знать и соблюдать такие принципы, так как только самые добросовестные стремления и постоянная бдительность могут предотвратить «превращение современной информационной системы в заложницу крупных и малых прессингов денег и выгод»⁹⁸.

Но избавиться от таких прессингов трудно. Новые электронные медиа в сочетании с традиционными постоянно расширяют сферы своего влияния на современную жизнь и ее различные преобразовательные процессы, в орбите которых оказываются и взгляды на роль социальной ответственности информационных коммуникаций в защите истинных принципов демократии от всех попыток их извращения. В коммуникативистике исследование этих процессов усиливает внимание к вопросам их правового регулирования в различных контекстах и формах, связанных с инновациями в медийных ландшафтах меняющегося мира.

Показателен в этом отношении научный доклад экспер-

⁹⁷ *Rivers W., Christians C, Schramm W.* Responsibility in Mass Communication. – N. Y.: Harper and Row Publishers, 1980. – P. 50.

⁹⁸ *Ibid.* – P. 141.

тов Совета Европы с выразительным заглавием «От информационных супермагистралей к “электронной демократии”». Влияние информационных и коммуникационных технологий на фундаментальные свободы». В докладе признается позитивный вклад новых коммуникационных технологий в возможности развития «партисипационной формы демократии»⁹⁹ для участия граждан в принятии важных для общества решений с помощью оперативных интерактивных электронных средств информации. Вместе с тем отмечается, что для плодотворного осуществления таких возможностей надо преодолевать нарушения баланса между предоставлением свободы получения информации и ответственностью за ее содержание и последствия для жизни общества и культуры. «Свобода и ответственность – два ключевых слова, которые помогут нам благодаря информационным супермагистралям лучше определить желанные пути для жизни сообщества»¹⁰⁰, – говорится в этом исследовании влияния новых коммуникационных технологий на права человека и демократические ценности. Но при этом не скрывается и «проблема относительности легальных правил и их эффективности в технологической среде, не знающей физических границ»¹⁰¹.

⁹⁹ Consultant Study on the impact of new communications technologies on human rights and democratic values / Council of Europe. – Strasbourg, 1995 (4 Dec.). – P. 51–52.

¹⁰⁰ Ibid. – P. 64.

¹⁰¹ Ibid. – P. 34.

Существенную помощь в осмыслении этой глобальной проблемы, как и различных противоречий и парадоксов процессов мультимедиатизации современной жизни мира, оказывают коммуникативисты, фокусирующие внимание на гуманитарных аспектах результатов развития таких процессов. Об этом свидетельствуют материалы многочисленных исследований, конференций и международного экологического Движения в защиту культурной среды, в котором активное участие принимал Джордж Гербнер¹⁰².

Вступая в спор с технократами, уповающими на панацейные возможности новых медиа, и с постмодернистами, ратующими за полную свободу самоутверждения личности в виртуальном «киберлибертарианизме», сторонники научных системных подходов призывают к преодолению реальных исторических причин прежде всего «цифрового раскола», корнящихся в различиях между материально-экономическими, социальными и этнокультурными условиями жизни разных слоев населения в разных странах современного мира.

В ходе обсуждения этой проблемы многие коммуникативисты склонны к признанию необходимости объединения усилий ученых, общественных деятелей и организаций в целях разработки программ ликвидации «цифрового раско-

¹⁰² Подробнее об этом см.: *Землянова Л. М.* Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. – М.: Изд-во Моск. унта, 2010. – С. 170–172.

ла», с одной стороны, а с другой – сохранения публичной сферы в медиапространстве социума на благо истинно демократических свобод и гражданских прав. В противовес различным вариантам псевдодемократизма, существующим в условиях «цифрового раскола» при мультимедиатизации, сторонники курирования социально-культурных, а не коммерческих или киберлибертарианских свобод выступают в защиту создания разумных форм ответственного контроля за объемом и содержанием распространяемой информации, чтобы это помогало пресекать пропаганду насилия, порнографии, терроризма и других античеловеческих деяний, направленных против гуманитарного предназначения СМИ.

С этой же целью предлагается в коммуникативистике развивать «критическую медиаграмотность» для обретения с ее помощью подлинных знаний об обществе и культуре и умения сопротивляться манипуляциям с информацией, мешающим гражданской сознательности аудитории, нуждающейся в понимании того, что «технологии, способные уничтожить партисипационную демократию путем превращения политики в медиазрелища и сражения между имиджами и путем превращения зрителей в культурных зомби, могут также использоваться и для оказания помощи в придании силы демократическим дебатам и участию в них»¹⁰³. Аналитики по-

¹⁰³ *Kellner D. New Media and New Literacies: Reconstructing Education for the New Millenium // The Handbook of New Media / ed. by L. Lievrouw and S. Livingstone. – Sage Publication, Lnd, Thousand Oaks; New Delhi. – 2002. – P. 94.*

лагают, что в условиях новой мультимедийной среды возникает необходимость «реконструировать образование и общество»¹⁰⁴, включая в этот процесс все слои населения и сочетая опыт критической медиаграмотности с традиционной печатно-литературной и новыми формами мультиплицированной грамотности.

Такой вывод закономерно вытекает из системных анализов сложной природы мультимедиатизации социально-культурной жизни различных стран современного мира. Знания, почерпнутые из этих анализов, способствуют не только дальнейшему развитию коммуникативистики и других смежных с ней дисциплин, но и подготовке квалифицированных журналистов, которым предстоит и в будущем выполнение ответственной гуманитарной миссии научно обоснованного использования достижений мультимедийной техники на благо общественному прогрессу человечества, а не во вред ему.

¹⁰⁴ Ibid. – P. 100.

Глава V

Сравнительные исследования глобализации и глокализации медийных процессов

Глобализация современной инфосферы – процесс исторический, охватывающий в той или иной степени и форме все страны мира, стремящиеся к совершенствованию рычагов своего социально-экономического и научно-культурного прогресса с помощью целевого использования различных эффективных информационно-коммуникативных средств – от печати, радио и телевидения до Интернета и мобильной телефонии. Новые технологии придают этим средствам способность так стремительно и трансгранично вторгаться в разные области жизни, что их связи с процессами глобализации становятся, казались бы, беспрепятственными. Но на судьбы прогресса существенное воздействие оказывают и другие процессы приспособления глобальных новаций к национально-локальной специфике исторических задач сохранения и модернизации этнокультурных традиций тех стран, где эти новации могут усваиваться.

При исследовании всех этих процессов коммуникативисты также стремятся опираться на методологию сравнитель-

но-системных анализов глобальных и национально-локальных тенденций в медиасферах различных стран, с которыми связаны как транснациональная стандартизация, так и доместикация (одомашнивание, от лат. *domesticus* – домашний) деятельности СМИ, проявляющиеся в выборе информационных данных, программ, способов их распространения в разных форматах, с разными целями для тех или иных адресатов. Это направляет внимание аналитиков к расширению диапазона геополитических параметров рассматриваемых явлений с учетом их международного значения и его разностороннего осмысления с помощью междисциплинарных подходов к целям изучения.

Такая методология, формирующаяся в современной коммуникативистике, во многих отношениях коррелируется с идейной настроенностью тех международных общественных движений, которые выступают в защиту принципов справедливого демократического распределения культурно-коммуникационных ресурсов мирового информпространства без дисбалансов в сборе и распространении информационных сообщений по всем регионам в интересах их равноправного развития, а не владельцев влиятельных медиамонополий.

В 70-80-е годы прошлого века против дисбалансов активно боролись участники международного Движения за новый мировой информационный и коммуникационный порядок (*New World Information and Communication Order – NWICO*). Суммарно идейные принципы этого движения были изложе-

ны в докладе комиссии во главе с известным ирландским общественным деятелем Шоном МакБрайдом. Доклад, опубликованный под выразительным названием «Многоголосый, но единый мир», призывал к преодолению различных трудностей на пути создания и реализации нового мирового информационного и коммуникационного порядка и к продолжающимся поискам более свободных, более равноправных, более справедливых отношений внутри всех обществ и среди всех наций и народностей¹⁰⁵.

Хотя к концу XX века это движение было заторможено, а среди его участников обнажились разногласия вследствие различных перемен в международной обстановке, поиски более справедливых принципов мирового информационно-коммуникационного порядка продолжаются. Об этом свидетельствует деятельность различных международных общественных организаций и научных центров, в которых принимают участие коммуникативисты, представляющие разные страны мира. Между ними ведутся споры, в которых обсуждаются острые вопросы, связанные с развитием новых медийных технологий, повышающих интерес к прогнозам грядущего информационного общества и в этой связи к процессам глобализации его инфоструктуры. В центре внимания остается и вопрос о равноправном доступе

¹⁰⁵ Подробнее об этом см.: Crisis in International News: Policies and Prospects / ed. by J. Richstad and M. Anderson. – N. Y., 1981; Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.

всех стран к достижениям мультимедиатизации общественно-культурной жизни, а не только самых сильных игроков на глобализирующемся медиаполе. Одновременно усиливается интерес к национально-исторической специфике различных перемен на этом медиаполе.

Еще в 1990-е годы, когда перемены интенсивно стали охватывать жизнь народов в условиях формирования Европейского Союза, с одной стороны, а с другой – распада Советского Союза, на страницах журнала Американской академии искусств и наук «Дедалус» была опубликована статья профессора Филипа Шлезингера о противоречиях европейского коммуникационного пространства, в которой внимание сосредоточивалось на важной и неоднозначной роли телевещательных систем связи, способных постоянно совершенствоваться, объединяя многомиллионную аудиторию Европейского Союза с другими ареалами мира мультимедийными способами информации и коммуникациями.

В отличие от футурологов, которые проектировали перспективы информационного общества, где «самым основным сырьем для всего и таким, которое невозможно исчерпать, станет информация»¹⁰⁶, Шлезингер размышлял о влиянии информационной техники на гео-культурное поле Европы, в пределах которого должен формироваться такой важный концептуальный атрибут интеграции, как идея «европейства». Ученый не давал собственной жесткой дефини-

¹⁰⁶ *Toffler A. The Third Wave. – N. Y., 1980. – P. 368.*

ции этого понятия ввиду его особой емкости и исторической динамичности, но отмечал, что «в центре дебатов о европействе остаются вопросы о том, какие типы политических, экономических и культурных атрибутов, индивидуальных и коллективных, требуются для заявления о принадлежности к Европе»¹⁰⁷.

По мнению Шлезингера, осуществлять объединение стран с разнообразными государственными системами и множеством этнокультурных и религиозных традиций трудно, если опираться только на финансово-экономические и политические рычаги партнерства, игнорируя конструктивную роль культурно-коммуникативных факторов, формирующих публичную сферу для объединяющихся стран. В докладе европейской комиссии «Телевидение без границ» еще в 1984 году утверждалось, что информация является решающим фактором европейского объединения. Но практика жизни показала, что тенденции, с одной стороны, к национально-культурной самобытности, а с другой – к экономическому индивидуализму, с позиций которого «аудитория рассматривается в качестве потребителей, а программы прежде всего как товары»¹⁰⁸, стали причинами противоречивости

¹⁰⁷ *Schlesinger Ph. Europe's Contradictory Communicative Space // Daedalus. Journal of the American Academy of Arts and Sciences. – 1994. – V. 123. – № 2. – P. 26.*

¹⁰⁸ *Schlesinger Ph. Europe's Contradictory Communicative Space // Daedalus. Journal of the American Academy of Arts and Sciences. – 1994. – V. 123. – № 2. – P. 30.*

ситуации, складывающейся на европейском телевещательном ландшафте. Произошло это, как поясняет Шлезингер, не спонтанно, а вследствие настойчивых попыток осуществлять интеграцию европейских национальных государств в форме наднационального Европейского Союза с помощью «интеграционалистской политической экономии» без должного внимания к специфике и важности национально-культурной обусловленности существующих общностей и связанных с ними телевизионных систем.

Шлезингер затрагивает и вопрос о противостоянии экспансии американской видеопродукции на европейском медиарынке. Он полагает, что перенесение на сверхнациональный уровень американизации может представляться угрозой европейской культуре и ассоциироваться с защитой промышленно-коммерческих интересов создания европейского рынка при недооценке ряда объективных факторов демографического и этнолингвистического порядка, влияющих на рецептивные возможности и потребности европейцев. Ученый признает, что американская киноиндустрия преуспевает в производстве имиджей массовой культуры, которые «легко преодолевают европейские национальные барьеры»¹⁰⁹. Но создаваемый ею «общий язык» визуальности не должен рассматриваться в качестве универсальной глобальной модели в проектах формирования общеевропейского коммуникационного пространства хотя бы потому, что

¹⁰⁹ Ibid. – P. 34.

несет на себе печать США, где этнолингвистические факторы идентифицируются в иных социально-исторических контекстах и по иным идейным принципам, чем в странах Старого Света, сохраняющих традиции суверенности национальных государств, культур и языков.

Нельзя не отметить также, что в статье Шлезингера утверждается важная роль лингвоэтнической специфики информации, предназначенной для публичной сферы в медиaprостранстве государств, стремящихся к сохранению своего национального суверенитета и в условиях пребывания в Европейском Союзе. Если эта специфика игнорируется в потоках глобализированной массовой зрелищной инфокультуры, ориентированной на слуховизуальную образную форму чувственного восприятия сообщений (например, трансляции спортивных игр или концертов рок-музыки) и на рыночные модели коммуникационной деятельности, то публичная сфера медиaprостранства нуждается в словесных средствах для выражения не только общеевропейских, но и локально-национальных интересов тех или иных стран, связанных с инновациями в СМИ.

Часть этих инноваций вызвана усилением телевизионного воздействия на национальную и транснациональную аудитории по сравнению с прессой, несмотря на ее концентрацию в крупных монопольных организациях с трансграничными радиусами своей деятельности на мировых медиарынках, где «процесс глобализации вытесняет некоторые силы с

национального уровня и создает новые места для профессионалов»¹¹⁰. Вместе с тем и возрастание телевизионного потенциала встречается с трудностями языкового порядка даже в трансляции евроновостей на нескольких языках, так как и это не полностью соответствует лингвистическому многообразию европейской аудитории. И поскольку визуальный ряд без понятного словесного комментария удовлетворяет не всех жителей Европейского Союза, вещание новостей на разных языках может являться предпочитаемой формой. И это надо учитывать, думая о расширении публичной сферы и зная о том, что «открытым остается вопрос, каким образом новости, транслируемые по каналам европейского общественного вещания, будут состязаться с национальными общественно-вещательными новостными программами»¹¹¹.

Противоречия европейского коммуникационного пространства напоминают о Движении за новый мировой информационный и коммуникационный порядок, участники которого, защищая идеи «международной публичной сферы», призывали к борьбе против «медиаимпериализма» в отношении к «аутентичности национальной культуры»¹¹². Эта борьба резонируется и в дискуссиях о европейском куль-

¹¹⁰ Ibid. – P. 40.

¹¹¹ Ibid. – P. 42.

¹¹² *Schlesinger Ph.* Europe's Contradictory Communicative Space // *Daedalus*. Journal of the American Academy of Arts and Sciences. – 1994. – V. 123. – № 2. – P. 38.

турно-коммуникационном поле, когда затрагиваются вопросы об «интеллектуальном империализме» сторонников тотальной коммерциализации СМИ, выгодной для экспортеров американской видеопродукции. Защищая интересы своего бизнеса, они упрекают оппонентов в запретах на свободную торговлю аудиовизуальными товарами. «Европейская же позиция заключается в том, что фильмы и телевизионные программы являются культурными артефактами и их нельзя отождествлять с другими продаваемыми товарами. Из этого следует, что принцип культурного исключения должен применяться и к аудиовизуальному сектору, который официально представляется как центр европейской культурной и демократической жизни»¹¹³.

В ходе несмолкаемых споров о глобализации и локализации мультимедийных процессов в коммуникативистике получил распространение термин, означающий фокусирование внимания на связи локального с глобальным – «глокализация». Новым в этом термине является воплощенное в нем понимание глобализации как процесса межкультурных контактов, которые могут совершаться не только на международном уровне среди национальных государств, но и внутри них на разных социальных основах. Это обязывает исследователей глубже вникать в значение «локального контекста вместо попыток обращения прямо к глобальному кон-

¹¹³ Ibid. – P. 39–40.

тексту»¹¹⁴ и не игнорировать «деятельность низовых социальных движений, затрагивающих культурные и этнические проблемы. Потому что именно эта деятельность и пытается служить противовесом глобальным культурным потокам и выражать свое отношение к локальной культурной идентичности»¹¹⁵.

Акцент на изучении «глобализации в локальном», воплощенный в термине «глокализация», означает внимание к изучению культурно-коммуникационных процессов конкретно, как бы изнутри, выявляя пути и формы их собственной «гибридизации» и «креолизации», не ограничиваясь констатацией только следов воздействия на них «стратегий глобального бизнеса и попыток глобального управления»¹¹⁶. Такой подход должен способствовать изучению разных причин, ведущих к распространению мультикультурализма и в условиях глобализации медиапространства. Изучение требуется с позиций мультидисциплинарных подходов усилиями специалистов разных профилей и разных стран в целях рассмотрения этого сложного явления во всех деталях и с правильными оценками не только коммуникационных, но и иных связанных с ними процессов, вносящих перемены

¹¹⁴ *Lie R.* What's New About Cultural Globalization? Linking the Global From Within the Local // *Media and Politics in Transition. Cultural Identity in the Age of Globalization* / Servaes J., Lie R. (eds.). – Acco Leuven / Ammersfoort, 1997. – P. 153.

¹¹⁵ *Ibid.* – P. 154.

¹¹⁶ *Ibid.* – P. 142.

в социально-историческую картину мира.

Проблемы мультикультурализма и их причастности к процессам глокализации медийных систем оказываются особенно актуальными в странах, где в границах одного государства живут представители разных национальностей и часть из них может оказываться под влиянием этносепаратизма, пропагандируемого с помощью использования информационной техники. Изучение этих сложных явлений в коммуникативистике подводит аналитиков к выводу о необходимости модернизации взглядов на сущность культурно-коммуникационной деятельности с неременным учетом всевозможных ее связей с различными областями общественной жизни стран в условиях развивающихся процессов глобализации и глокализации их медийных систем. Внимание должно сосредоточиваться на необходимости демократизации информационных ресурсов, имеющих ключевое значение для развития гражданского общества как гаранта справедливого решения задач социально-культурного прогресса, возникающих в современном многополярном мире в условиях его интенсивной мультимедиатизации.

Из опыта мировой истории известно, что страны, избирающие демократический курс, стремятся осуществлять его путем признания конституционных прав всех граждан на свободный выбор не только образа жизни, профессионально-трудовой и общественно-политической деятельности, но также и на доступ к информационно-коммуникационным

средствам. Всеобщая декларация прав человека, принятая Генеральной ассамблеей ООН в 1948 году, поддерживая это стремление, утверждает, что каждый человек имеет право на свободу убеждений и их выражение, а это право означает и свободу выбирать и распространять информацию разными средствами независимо от факторов власти и границ. Сегодня, когда все регионы мира охватываются паутиной сетевых связей, эти положения Всеобщей декларации прав человека обязывают коммуникативистов еще более масштабно и разносторонне изучать проблемы и перспективы как глобализации, так и глокализации медиакультуры.

Чтобы эти процессы развивались с пользой для людей, они нуждаются в научно обоснованном равновесии участвующих в них сил и рычагов прогресса. Увеличение количества распространяемой информации не должно ухудшать ее качества. Разнообразие средств распространения не следует ущемлять, но нежелательно эти средства превращать в агрессивных конкурентов, преследующих эгоистические интересы медиабизнеса. Трансграничные потенции масс-медиа тоже надо использовать на благо человеку и человечеству для сотрудничества и диалогов в целях мирного решения возникающих проблем без информационных войн и «культурного колониализма». Поэтому по мере пополнения арсенала технических информационно-коммуникационных средств в коммуникативистике растет внимание к содержанию, целям и результатам этого процесса в глобальных и глокальных

проявлениях, если от них ожидается служение людям и народам, нуждающимся в подлинно демократических правах на свободу доступа к доброкачественной и достоверной информации.

Существуют, однако, разные причины сохранения и в условиях глобализации процессов оцифровывания информационной техники «цифрового раскола» – неравенства между разными слоями населения и странами в отношении доступа к технике «цифрового века» и гуманно-демократических правил и целей ее использования. В 2010 году на страницах «Международного журнала цифрового телевидения» отмечалось, что эта «новая медийная технология, конечно, не гарантирует, как и не предотвращает демократию, но может быть для нее полезным инструментом»¹¹⁷. Такая идея возникает на основе не технологического детерминизма, а веры в то, что «есть простор для добывания знаний посредством сравнительных исследований». «Поэтому журнал намерен исследовать расширяющийся круг вопросов, вызванных трансформацией телевизионных операций и аудитории, рассматривая редакционные, финансовые, социальные и культурные измерения»¹¹⁸. Это помогает понять, что не сама по себе цифровая техника, а люди, создающие

¹¹⁷ *Starks M.* Digital TV and Democratic Media in Post-Communist Europe: Reflections from the «Beyond East and West» Conference Hosted by the Central European University in Budapest // *International Journal of Digital Television*. -2010. – V. 1. – № 1. – P. 118.

¹¹⁸ *Starks M.* Editorial // *Ibid.* P. 3–4.

ее и условия пользования, создают и те или иные причины доступности или недоступности к ней граждан и стран.

В комплексе причин «цифрового раскола» рассматривается и концентрация медиаресурсов в руках могущественных монополий, имеющих возможность использовать свои силы для коммерциализации глобализирующегося медиакультурного пространства, получая при этом поддержку со стороны неолиберальной идеологии, в духе которой трактуются и правовые принципы с целью реализации любых притязаний таких монополий на соблюдение собственных коммерческих интересов и выгод в медиабизнесе. Аналитики отмечают, что кроме монополистов свою лепту в изменчивые интерпретации правовых норм и правил медийной деятельности нередко вносят представители государственных структур власти, занимающиеся разработками политических курсов для своих стран в национальных или транснациональных направлениях.

Этой теме в коммуникативистике посвящается немало исследований, среди которых заслуженной известностью пользуется содержательная монография авторитетного специалиста в области СМИ и их правовых аспектов Монро Прайса – «Медиа и суверенитет. Глобальная информационная революция и ее вызов государственной власти». Книга написана со стремлением заложить фундамент для «системного подхода к вопросам регулирования медиа в мире меняющихся технологий, смены корпоративных механизмов и пе-

ременчивых идеологий». Автор констатирует процессы «колоссального преобразования отношения государства к образам, сообщениям и информации», когда национальные государства и разные международные общественные организации принимают активное участие в «ремоделировании коммуникационных систем» и поисках новых концепций, спровоцированных информационной революцией, для учреждения «законов и институтов, которые обеспечивают правомочность сохранения власти или возможность получать выгоду от технологических преимуществ»¹¹⁹.

Важную роль в формировании связей между масс-медиа и интересами государственной власти автор монографии отводит «рынку лояльностей» как сфере распространения по информационным каналам сюжетов, мифов и разных идей для поддержки этих интересов гражданами. «Рынки лояльностей, – по мнению Прайса, – существуют везде и во все времена. Но отличительной особенностью сегодняшнего рынка является круг его участников, размеры границ и характер основных средств регулирования, способных учреждать и придавать силу правилам соучастия и исключения»¹²⁰.

Процессы модернизации и глобализации медийных систем заставляют государственные власти по-новому (но не

¹¹⁹ Price M. E. Media and Sovereignty. The Global Information Revolution and its Challenge to State Power. – The MIT press. Cambridge, Massachusetts; Lohdon, England. – 2002. – P. 4–5.

¹²⁰ Ibid. – P. 32.

единообразно) смотреть на укрепление своего суверенитета и национально-культурную идентичность путем не отстранения от этих процессов и сопряженных с ними информационно-коммуникационных технологий, а в ходе использования их прерогативных качеств и возможностей для своих целей. Существенная функция при этом отводится новым медиа, которые способны передавать нужную информацию трансгранично, в больших объемах ее идеологического воздействия в соответствии с различными целями медиаполитики. В эту деятельность вовлекаются не только медиа, но и эксперты-аналитики, способные по-разному оценивать их задачи в разнообразных концепциях, посвященных публичной сфере, информационному обществу, свободному потоку информации и другим актуальным вопросам для дискуссий, в которых используется «риторика изменений»¹²¹ – комплексы тропов как идейно-вербальных инструментов реструктуризации медиаполитики на «рынках лояльностей» в условиях их возможной глобализации.

На ведущую роль в этих акциях нередко претендуют защитники западных систем, но глобализация вносит свои коррективы в постановку различных проблем и поиски их решения на международном уровне при столкновении стремлений к национальной суверенности одних стран и попыток их подчинения интересам других мировых держав. В результате мир остается разделенным на лагеря в отношении

¹²¹ Ibid. – P. 54.

к прокладыванию путей распространения информации с помощью техники. «Кое-кто считает, что транспортирование образов может (и должно) быть предметом национального контроля... Иные же государства пытаются защищать своего рода цифровую торговую монополию, эксклюзивно контролирующую обмен и распределение информации, передаваемой спутниками связи или, по крайней мере, пункты ее ввода и отправления»¹²².

Как отмечает Прайс, в процессе глобальной реструктуризации медиа появляется особого рода «словарь желаний», формирующийся из набора таких идеологических фраз, как «обеспечение национальной безопасности», «укрепление национальной идентичности», «гарантирование права на получение и отправление информации», «защита рынка идей», «учреждение свободных и независимых медиа», «устранение торговых барьеров на пути потока данных» или «усиление и воспроизведение плюрализма»¹²³. В эти выражения вкладывается желаемое содержание, как и в термин «приватизация». Когда подразумеваются усиление частного сектора и уменьшение власти государства в СМИ, это умаляет роль публичной сферы, но является выгодным для монополий, живущих за счет массового распространения своей информпродукции по всему миру и поэтому поддерживающих аналогичный режим в тех странах, куда они направля-

¹²² Ibid. – P. 80.

¹²³ Ibid. – P. 89.

ют свои товары для сбыта, не заботясь о том, что это может таить угрозу дискредитации национально-культурной идентичности.

Заостряя внимание на том, что «экспорт идеологии функционирует для узаконивания инфраструктуры торговли»¹²⁴, исследование Прайса убеждает в том, что затронутые им новые тенденции и

проблемы глобальной информационной революции и ее вызовов общественно-культурной жизни и национальной суверенности различных стран мира нуждаются ввиду их чрезвычайной сложности и динамизма в системно-сравнительных анализах усилиями ученых разных профилей и разных регионов с учетом того, что в «истории XX в., а теперь и XXI в. повторяются отчаянные схватки за политические и религиозные основы мира и яростные состязания за овладение ценностями и идеями, которые их сопровождают». В схватках действуют разные общественные силы и структуры. «Новые медиамагнаты, новые региональные союзы, новая геополитика – все они соучаствуют с заранее продуманными целями в преобразовании информационного пространства»¹²⁵.

Такие идеи, резонируясь в работах многих коммуникати-

¹²⁴ Ibid. – P. 191.

¹²⁵ Price M. E. Media and Sovereignty. The Global Information Revolution and its Challenge to State Power. – The MIT press, Cambridge, Massachusetts; London, England. – 2002. – P. 250.

вистов, приводят к выводу о том, что «политика в области коммуникаций оказывается на передовой линии не только в экономической, но и в социальной и культурной борьбе в соответствии с самой природной ролью коммуникаций как неотъемлемого элемента гуманности»¹²⁶. Это подтверждается многочисленными сравнительными анализами процессов глобализации и глокализации в различных странах мира – высокоразвитых и развивающихся в «эру политического плюрализма, свободной рыночной экономики и либерализма в области медиа»¹²⁷. Анализы не выявляют полного согласия мнений относительно роли медиа среди разных участников этих процессов, имеющих разные взгляды на свободу и ответственность СМИ в регионах, где на медийном поле развертывается борьба между игроками, выражающими интересы государственной власти, медиабизнеса и общественных организаций.

В странах, недавно освободившихся от колониальной зависимости, такая борьба нередко осложняется из-за экономического недоразвития и социального неравенства, обостряясь в условиях конфронтации между сторонниками глобализации и защитниками национальных интересов в преоб-

¹²⁶ *Sarikakis K.* Defending Communicative Spaces. The Remits and Limits of the European Parliament // *Gazette. The International Journal for Communication Studies.* – 2005. – V. 67. – № 2. – P. 157.

¹²⁷ *Wasserman H.* Freedom's just another word? Perspectives on media freedom and responsibility in South Africa and Namibia // *The International Communication Gazette.* – 2010. – V. 72. – № 7. – P. 568.

разованиях социума и его медиасферы. В концептуальном арсенале исследователей этой непростой ситуации возникает даже идея модификации устоявшихся представлений о сторожевой роли СМИ и ее метафорического воплощения в образе «сторожевого пса» (*watch-dog role of the press*) с помощью нового имиджа – «собаки-проводника» (*guide-dog*) с функциями руководства, указания пути для медиа, чтобы они поддерживали решения задач, связанных с национальными интересами развития государства. Как отмечается на страницах «Газетт», «такие требования часто встречаются с сопротивлением со стороны медиа, которые защищают свою независимость любой ценой. Эта напряженность в отношениях между свободой и ответственностью в условиях новой демократии может усиливаться из-за глубоких социальных разногласий, унаследованных со времен авторитаризма, которые проблематизируют представление о «публичном интересе». А это обязывает исследователей вести сравнительные анализы и осмыслять выявленные тенденции и противоречия тщательно и «гибко», не упрощая их и не искажая зависимости как от глобальных тенденций, так и локальных, равно как и от состязаний между различными властными силами, воздействующими на медиа, которые «играют важную роль в формировании политических дебатов» и вместе с тем «сами становятся фокусом для дебатов и борьбы»¹²⁸.

¹²⁸ Ibid. – P. 569–585.

Глава VI

Идеи коммуникативистов о предпосылках экономических кризисов и экологических угроз

Атрибутика постиндустриального капитализма, отличающаяся верой в особую приоритетную роль новейших достижений в области науки и информационно-коммуникационных технологий, бурное развитие которых наблюдается со второй половины XX века, в коммуникативистике нередко связывается с тенденциями к постфордизму. Суть этих тенденций проявляется в процессах отступления от принципов стабильности поточно-массового конвейерного производства, введенного в первой четверти прошлого столетия на заводах Г. Форда, и перехода к более мобильным, делокализованным и фрагментированным способам создания товарной продукции и накопления капитала с помощью инноваций в области электронных средств связи и их оцифровывания, обеспечивающих использование гибких форм применения непостоянной рабочей силы в режиме гибкого времени, гибкого пространства и гибкой специализации труда.

Коммуникативистов в этой атрибутике интересуют не только обращение к медийным факторам модернизации

производства, но и сопряженные с ней опасности кризисов в сферах экономики и финансов из-за беспредельно приватизированного неолиберального маркетинга и технологического детерминизма, ведущих к игнорированию человеческих измерений и целей социально-культурного развития современного мира. Негативные явления прослеживаются в разных областях жизни, включая и те, которые связаны с прогнозами создания информационно-коммуникационных обществ знаний.

Обобщающий анализ различных взглядов на атрибуты постфордизма в связи с теориями постиндустриального общества и информационного общества содержится в книге Фрэнка Вебстера «Теории информационного общества», опубликованной в середине 1990-х годов, когда под влиянием развития Интернета интерес к ним существенно возрастает.

Вебстер не игнорирует, но и не абсолютизирует те или иные концепции, предпочитая относиться к их разнообразию с той долей умеренного скептицизма, которая позволяет ему не искажать коренные основы капиталистических отношений в условиях перемен. Черты капиталистической непрерывности требуют настойчивого внимания из-за очевидности того, что «главенство рыночных критериев, товарного производства, наемного труда, частной собственности и корпоративной организации продолжают существовать, устанавливая связи даже с отдаленным прошлым», –

пишет Вебстер, считая, однако, неоспоримым, что «мы можем наблюдать и некоторые важные сдвиги в ориентации, некоторые новые формы организации труда, некоторые изменения в профессиональных моделях»¹²⁹.

Вебстер не оставил без внимания симптомы «глубокой рецессии, которые поразили капиталистические общества в 1970-е годы», вызвав реструктуризацию отношений и нестабильность, что ускорило изменения в капиталистической деятельности. Стали возникать «гибкие стратегии в производстве, маркетинге и в некоторой степени в потреблении. И абсолютно осевое значение для таких преобразований, как и для обращения с такими изменениями, стала иметь информация» на разных уровнях – от фабрики и офиса до всемирных корпоративных операций, играя «интегративную роль в поддержании и адаптивности капиталистических интересов и действий»¹³⁰. Поясняя свои мысли, ученый подчеркивал, что «информация имеет главное значение для менеджмента и контроля в транснациональных корпорациях как внутри, так и вне их организаций». Теперь она играет все более важную неотъемлемую роль в трудовой практике вместе с компьютеризацией, обладающей всепроницающим влиянием. И поэтому «уже заметно усиление информационной интенсивности во многих видах деятельности»¹³¹.

¹²⁹ Webster F. Theories of The Information Society. – L.; N. Y., 1995. – P. 161.

¹³⁰ Ibid. – P. 161–162.

¹³¹ Webster F. Theories of The Information Society. – L.; N. Y., 1995. – P. 162.

Идеи Вебстера, высказанные в адрес апологетов и критиков постфордизма, нашли свое дальнейшее развитие в работах коммуникативистов начала XXI века, когда все яснее стали проявляться риски нестабильности в финансово-экономических сферах, связанные не только с излишне гибкой специализацией меняющихся способов накопления капитала, но и с нелокализованной рабочей силой, получившей название «прикариата» (от *precarious* – случайный ненадежный, отзывной)¹³².

Технологический детерминизм создает иллюзии для прикариата, относя его деятельность к сфере так называемого «невещественного труда» с помощью компьютерной техники. На самом деле этот труд направлен на выполнение заказов корпораций, а не на повышение квалификации тружеников и улучшение условий их жизни с гарантией занятости в условиях постфордистского режима нестабильности, создающего для временных рабочих кадров «непрерывно неустойчивую жизнь»¹³³, сопровождаемую угрозами смены профессий и безработицы. Советы сторонников прикариатства активнее использовать электронные средства коммуникации в какой-то степени могут помочь устраиваться на работу, но кардинально избавить от рисков нестабильности

¹³² *Bodnar Ch.* Taking It to the Street: French Cultural Worker Resistance and the Creation of a Precariat Movement // *Canadian Journal of Communication*. -2006. – V. 31. – № 3. – P. 675.

¹³³ *Brophy E.* System Error: Labour Precarity and Collective Organizing of Microsoft // *Canadian Journal of Communication*. – 2006. – V. 31. – № 3. – P. 624.

постфордизма они не в состоянии. Альтернативные идеи высказываются в коммуникативистике с позиций защитников не технологического детерминизма, а социально-гуманитарных функций СМИ, направленных на поддержание принципов демократии и справедливости в трудоустройстве людей, права на свободный доступ к знаниям и ценностям культуры, которые определяются в человеческих измерениях, а не товарных, служащих главным образом интересам медиабизнеса и владельцев крупного капитала. С позиции защитников гуманитарных функций медийных технологий в коммуникативистике критикуются и идеи сплошной коммерциализации не только деятельности СМИ, но и вкусов потребителей информации, оказывающихся во власти таких идей, распространяющихся нередко и благодаря Интернету, сети которого тоже используются в медиабизнесе. В итоге, как отмечается на страницах канадского журнала коммуникативистов, культивирование товарной формы коммуникаций «в значительной степени способствует эрозии общественных коммуникаций, поскольку они являются серьезной альтернативой по отношению к приватизированной системе коммуникаций»¹³⁴.

Жизнь доказывает прозорливость этой научной позиции коммуникативистов, предлагавшейся вниманию общественности мира еще накануне глобального финансово-экономи-

¹³⁴ *Mosco V. McKercher C. Convergence Bites Back: Labour Struggles in the Canadian Communication Industry // Ibid. – P. 734.*

ческого кризиса, разразившегося в 2008 году. В это время на страницах международного вестника коммуникативистов («Интернэшнл коммуникейшн газетт») появляется немало статей, в которых усиливается критика неолиберализма как идеологии, не признающей объективной необходимости адекватных систем регулирования важных процессов в сфере экономики и финансов с использованием совершенных коммуникационных технологий, но без их абсолютизации, чреватой недооценкой гуманитарных факторов прогресса.

В этой же связи ведется и критика тех теорий информационного общества, в которых ведущей силой объявляется только информационная техника без учета ее человеческих измерений и функций. Но никакая технология сама по себе не приносит социального равенства. И информационные технологии не будут исключением, пока их специально не сконструируют и не станут использовать для того, чтобы это сделать. Почему же тогда акцентируется именно технологический аспект в создании информационных обществ? Ответ, наверное, заключается в стремлении создавать рынки для продажи информационных технологий, что сводит на нет возможность построения справедливого информационного общества. Поэтому стремиться надо к инклюзивному информационному обществу, которое воспитывает равенство и соучастие с функциями, соответствующими потребностям

человеческого благосостояния, а не логике товаризации¹³⁵.

На страницах этого же журнала публикуются статьи с критическими анализами различных проявлений модифицированного «культурного колониализма» – от гегемонизации английского языка до «брендизации» стран и городов, превращающих их в сферы обогащения туристических корпораций при помощи размещения в медиа специальных рекламных сообщений. Отмечается, что эта тенденция прослеживается в разных государствах, охваченных влиянием неолиберального глобального порядка и сопровождающей его онлайновой брендизацией национальных государств, которая используется в целях «изготовления национальных идентичностей только как коммерческих брендов и, более того, – усвоения неолиберальных моделей экономического роста»¹³⁶.

Согласно такой стратегии национальные государства должны заботиться не о сохранении своих культурных традиций и их своеобразия, не о благополучии граждан, а о быстрейшем вхождении в глобальный торговый миропорядок, где господствует дух коммерции и потребительства, находящий выражение в брендизации городов, стран и регионов, создающий иллюзии улучшения их положения в мире. На самом деле происходит усиление зависимости этих

¹³⁵ Подробнее об этом см.: The International Communication Gazette. -2008. – V. 70. – № 2. – P. 110, 114.

¹³⁶ *Volcic Z.* Former Yugoslavia on the World Wide Web. Commercialization and Branding of the Nation-States // Ibid. – № 5. – P. 396.

стран от императивных рекомендаций ведущих игроков на глобальном рынке, которые нередко коррелируются и с атрибутами постфордизма, чреватými кризисами в экономике и ухудшением социальных условий жизни и труда, поскольку они «инкорпорируются в отношения с так называемым развитым миром, основанным на эксплуатации»¹³⁷.

В трудах Герберта Шиллера и других коммуникативистов тенденции подобного рода подвергались критике еще в 1970-1980-е годы. В начале XXI века они становятся более сложными из-за эскалации электронной техники с управляемой, варьирующейся природой коммуникационных средств, позволяющей их использовать в разных информационных операциях¹³⁸, включая не только информационные войны в политике, но и кризисные баталии в сферах экономики и финансов. Анализируя эти явления, коммуникативистика помогает выявлять просчеты стратегии, основанной на технологическом экстремизме и постфордизме, игнорирующей реальные социально-культурные факторы прогресса на глобальном и локальном уровнях его распространения на геополитической карте мира. Благодаря науке, изучающей гуманитарные аспекты развития СМИ, растет убеждение в том, что неотъемлемым условием мирного и справедливого решения назревших проблем человечества являются не без-

¹³⁷ Ibid. – P. 408.

¹³⁸ См.: Winseck D. Information Operations «Blowback». Communication, Propaganda and Surveillance in the Global War on Terrorism // Ibid. – № 6. – P. 422.

граничная эгоистическая свобода бизнесменов, сопряженная с фетишизацией компьютерной техники и товаризованной потребительской деятельностью, а понимание сути настоящей информативной культуры знаний и творчества на благо людей и преодоление разрывов между правами принятия решений и социальной ответственностью за возможные последствия этих решений в современном быстро меняющемся мире.

Ведь не случайно исследования роли информационных средств связи для сохранения окружающей человека среды ведутся сегодня в различных странах – развитых и развивающихся, уже имеющих опыт и возможности эффективной борьбы против ухудшения природной и культурной среды и пытающихся их обрести для предотвращения экологических угроз. Внося свой особый эвристический вклад в эти исследования, коммуникативистика опирается на методологию опять-таки сравнительно-системных междисциплинарных анализов изучаемых явлений в различных областях жизни – от экономики и политики, науки и культуры до образования и искусства, сопряженных в той или иной степени и формах с развитием медийных процессов, постоянно модернизирующихся в глобальных и локальных направлениях. Обретая многоуровневый и поливариативный характер, эти процессы требуют от коммуникативистов партнерства для внедрения в науку интеграции теоретических концепций и методов, без которых невозможно адекватное объ-

яснение причин неотложности рассмотрения глобализирующихся проблем защиты человечества и окружающей его среды от хищнического истребления природных и культурных ресурсов.

В монографии Мануэла Каstellса «Информационный век: экономика, общество и культура» эти проблемы, как и связанные с ними общественные движения, называются инвайеренменталистскими (от *environment* – окружающая среда). Инвайеренментализм ученый считает «экологией на практике», а к экологии относит «комплекс верований, теорий и проектов, рассматривающих человечество как компонент более широкой экосистемы»¹³⁹. Уточнение этих понятий не противопоставляет их друг другу, но помогает направлять участников различных инвайеренменталистских движений к главной цели – сохранению человеческого рода и его цивилизации для будущих поколений путем эффективного воспитания современных людей как компонентов природы и ее экосистемной целостности. Эта идея не означает отрыв инвайеренментализма от социальных проблем. «Инвайеренментализм является на самом деле главным социальным движением нашего времени, поскольку охватывает многообразие социальных причин под всеобъемлющим знаменем инвайеренменталистской справедливости», – пишет Ка-

¹³⁹ *Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. V. 2. The Power of Identity. – Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, USA; Oxford, UK. – 1997. – P. 112–113.*

стеллс и, поясняя свою мысль, добавляет, что такая концепция, утверждающая ценности жизни «в противовес интересам богатства, власти и технологии, постепенно захватывает умы и политику»¹⁴⁰.

В футурологическом ракурсе аналогичные идеи высказывает Элвин Тоффлер, когда в своей книге «Третья волна» упрекает «вторую волну» цивилизации (фабричную) в подчинении рыночным интересам коммерциализации разных форм жизни, ставшей экологически опасной из-за «войны с природой»¹⁴¹. Панацейную функцию для выхода из этой ситуации он связывает с внедрением компьютерной техники в грядущем обществе «просьюмеров», объединяющих труд производителей и интересы потребителей в «электронных коттеджах».

Но мир по-прежнему не освободился от экологических катастроф и от необходимости экологических движений в защиту природной и культурной среды. Ни полеты в космос, ни онлайн-сети, окутавшие мир, ни компьютеризация заводов, школ и больниц, как и институтов власти, не спасли планету от внезапных страшных землетрясений, цунами, наводнений, извержений вулканов и эпидемий, радиационного загрязнения воздуха и воды, вырубки лесов и истребления животного мира. Миллионы людей в разных частях света страдают от голода и нищеты, неграмотности и безрабо-

¹⁴⁰ Ibid. – P. 131–132.

¹⁴¹ *Toffler A. The Third Wave.* – N. Y., 1980. – P. 52, 118.

тицы. Какую помощь может оказать в борьбе с этими явлениями высокоразвитая информационно-коммуникационная техника и работающие на ее основе журналисты?

По мнению многих коммуникативистов, журналисты должны направлять свою аудиторию в русло борьбы с хищническим отношением к природным и культурным богатствам мира и к включению в эту борьбу людей разных возрастов и профессий из разных стран. Традиционные и новые медиа должны убеждать их в том, что без своевременного решения экологических проблем человечество не освободится от опасности самоуничтожения. Они обязаны использовать все возможности для просвещения людей и воспитания их в духе партисипационной социальной ответственности за состояние окружающей среды в противовес всем формам беспредельного эгоистического консьюмеризма, оправдывающего неограниченное потребление и истребление природных богатств, как и извращение культурных ценностей и традиций.

Еще накануне XXI века в декларации участников международного Движения в защиту культурной среды критике подвергались «глобальные рыночные доктрины, предписываемые работникам медиа и навязываемые детям мира», доктрины, которые «колонизируют, монополизируют и гомогенизируют культуры повсюду», а «технократические фантазии маскируют социальные реальности, еще более расширяя разрыв между информационно богатыми и информа-

ционно бедными». В качестве «освобождающей альтернативы» предлагался курс, направленный на создание и развитие «свободной, справедливой, многообразной и ответственной культурной среды для нас и наших детей»¹⁴².

Знакомство с новейшими публикациями работ коммуникативистов убеждает в том, что медиаэкологическая тема не только не исключается из их поля зрения, но становится более разнообразной, социально заостренной и конкретизированной применительно к тем или иным контекстуальным особенностям рассмотрения проблем инвайеренментализма и включения их в программы современного медиаобразования. Такая тенденция объединяет научные ориентации коммуникативистов разных стран, стремящихся сегодня изучать не только глобальные, но и глокальные аспекты медиаэкологических вопросов, признавая их значение для безопасности и благоустройства жизни людей во всех регионах мира, имеющих свои особенности и общие для всего мирового сообщества информационно-коммуникационные задачи защиты человечества и человеческой цивилизации.

Включение в комплекс этих задач демократических справедливых требований к участию медиа в предотвращении экологических угроз в природном окружении и культурной среде помогает коммуникативистам глубже осознавать и эффективнее выполнять гуманитарную миссию в международ-

¹⁴² Viewers' Declaration of Independence // The Cultural Environment Monitor. – 1996. – V. 1. – № 1. – P. 1.

ном сотрудничестве, которое необходимо интенсифицировать ради дальнейшего мирного социально-культурного прогресса во всех странах нашего многополярного мира. Это отвечает вызовам времени и продвигает коммуникативистику на передовые рубежи современного обществоведения, обязанного защищать и обогащать медийную энергетику человечества на благо его жизнеспособной деятельности и согласованной целостности, а не вопреки им.

Глава VII

Изучение атрибутивности дискурсов и фреймингов в современных средствах массовой информации

Слово «дискурс» (от лат. *discursus* – довод, рассуждение) в общественно-научной лексике может употребляться для определения разных форм и целей информационной деятельности – от устных бесед или лекций до письменных текстов, содержание которых претендует на обоснованность и достоверность излагаемых фактов и мыслей. Дискурсивными принято называть знания, полученные в результате их осмысления с помощью логически убеждающих рассуждений и умозаключений. В коммуникативистике понятие дискурсивности органически связывается с коммуникабельностью тех языковых ресурсов, которые исконно являются уникальными орудиями общения людей, выражения их мыслей и чувств, интересов и опыта познания окружающего мира, передачи его другим поколениям вместе с опытом взаимопонимания и информационного сотрудничества в разных социально-культурных ситуациях.

Для анализа вариативных качеств дискурсов в комму-

никативистике могут привлекаться различные виды информативных актов – от газетно-журнально-книжных изданий до театральносценических, кинематографических и телевизионных представлений. Значительное внимание уделяется словесным средствам дискурсивности в информационных коммуникациях. Это соответствует стремлениям коммуникативистов к выявлению и сохранению вербального потенциала информационных средств связи, которые создавались и совершенствовались на протяжении всей истории цивилизации благодаря мыслительно-языковой энергии человека. И поскольку даже самые чудесные виды новейшей коммуникационной техники являются тоже продуктами этой энергии, многие представители коммуникативистики выступают против технологического детерминизма, чреватого недооценкой словесной грамотности ради безграничной абсолютизации грамотности компьютерной.

Экстремизм подобного рода опасен в условиях нынешних глубоких исторических перемен в различных сферах общественной жизни мира, обуславливающих прогнозы перехода к информационно-коммуникативным обществам знаний, в инфраструктуре которых важное значение должны иметь доступы как к новым технологиям, так и к богатствам знаний и их вербально-коммуникативным ресурсам, связанным с дискурсивными средствами их осмысления, сопряженными с поисками правильных путей дальнейшего развития цивилизации в условиях мирного сотрудничества разных на-

родов и стран без военных конфликтов и экологических катастроф. Не случайно поэтому в работах современных коммуникативистов, как и в материалах Всемирных саммитов по информационному обществу, бросается в глаза неослабевающий интерес к созидательным возможностям дискурсивно-диалогических форм изложения информации и ее изучения в разных коммуникационных процессах и контекстах.

Изучая эти процессы, коммуникативисты относятся и к собственным дискурсам как к важным научным инструментам обоснованного анализа и обсуждения его итогов на страницах печати или на симпозиумах и саммитах в открытом дискуссионном режиме «диалогического пространства» со «множеством голосов и языков» и пониманием «ожиданий людей и традиций». Дискурсивная форма рассмотрения спорных концепций, расширяя их «семантическое пространство» и «мир слов» для диспутантов, помогает правильнее выделять истинные факты и мысли, их научную корректность, не закрывая, однако, путь к «еще более полемическим темам»¹⁴³.

Но дискурсы привлекают внимание коммуникативистов не только как инструменты их исследований, дискуссий и заключений, но и как спорные элементы изучаемой ими медиалогии, с помощью которой продуцируются разного рода

¹⁴³ *Padovani O.* The World Summit on the Information Society. Setting the Communication Agenda for the 21-th century? An Ongoing Exercise // *Gazette. The International Journal for Communication studies.* – 2004. – V. 66. – № 3–4. – P. 187–190.

медиаимиджи, медиамифы, медиасобытия, проводится отбор и идейная обработка информационных данных в так называемых фреймах и фреймингах.

Английское слово *frame* имеет широкий диапазон значений как в общеупотребительной лексике (каркас, остов, корпус, конструкция, система), так и в специализированном языке программистов (блок данных, группа). В словаре по телевидению *frame* – кадр, цикл временного объединения сигналов, а *framing* – кадрирование, вписывание объекта передачи в кадр, синхронизация кадровой развертки. Газетчики называют фреймом заметку, заключенную в рамку. Не удивительно, что такая семантическая емкость в условиях интеграционных процессов в современном мультимедиа-тизирующемся мире информационных связей способствует внедрению слов *frame* и *framing* в коммуникативистику, где они используются для обозначения процессов формирования и распространения новостей (на основе новейших технологий) в общенациональных и транснациональных масштабах в компактных формах кадров, блоков и циклов различных данных, количество и содержание которых обусловлены границами и целями текстов и дискурсов.

Но понятия фрейминга и фрейма в коммуникативистике ассоциируются не только с новой электронной техникой мультимедиа-тизации информации, но и с процессами ее подчинения медиалогике, сопряженной с идейными позициями журналистов или владельцев СМИ, меняющимися в раз-

ных социально-исторических контекстах и в зависимости от разных целей дискурсивного воздействия на целевую аудиторию. Причастность к медиалогике функционально сближает понятия фрейма и дискурса, но они не должны отождествляться.

Правильнее воспринимать их в качестве дополняющих друг друга и взаимосвязанных обозначений тех или иных форм, способов, функций, целей и результатов сложноструктурных процессов отбора, компоновки, фильтрации и изложения информации, программно предназначенной для той или иной аудитории. Поэтому в исследованиях коммуникативистов термины «дискурс», «фрейм» и «фрейминг» часто находятся в соседстве друг с другом, помогая разносторонне раскрывать особенности репрезентации новостей и влияния СМИ на различные области общественно-культурной жизни.

И это закономерно, если под фреймом понимается слаженный набор силлогических фигур, которые возникают в дискурсе и оказывают влияние на обработку информации. В такой дефиниции интегрируются структурные и идейно-функциональные возможности использования дискурсов и фреймов в качестве взаимосвязанных инструментов медиалогической подготовки информационных данных для сообщения их целевой аудитории. Выражена в этом определении и их практическая роль в распространении новостей таким образом, что медиа дают представление об ограничен-

ной выбором части реальности, которая может восприниматься как подлинная реальность.

В коммуникативистике это многократно доказывается результатами контент-анализов новостных фреймингов и дискурсов, характерных для СМИ, которые функционируют в разных частях света и, подчиняясь своей медиалогике, освещают одни и те же события по-разному, даже если сведения о них черпаются из крупных агентств новостей. Ибо характер медиалогике зависит от многих субъективных и объективных причин и целей отбора информации, ее фильтрации и публикации стараниями журналистов, сотрудников СМИ и других влиятельных участников медийных процессов, находящихся в постоянной зависимости от меняющихся глобальных и локально-региональных контекстов. Свое воздействие на характер фреймингов оказывают и стремления к защите национальных интересов государств. «Исследования показывают, что в каверидже международных новостей журналисты стремятся “локализовать” новостные сюжеты, рассчитывая целенаправленно на определенную национальную аудиторию»¹⁴⁴.

Вследствие всех этих факторов влияния на фрейминги возникает неодинаковое отношение к одним и тем же событиям и к использованию для их освещения в СМИ разных

¹⁴⁴ *Dimitrova D., Stromback J. Mission Accomplished? Framing of the Iraq War in the Elite Newspapers in Sweden and the United States // Gazette. The International Journal for Communication studies. – 2005. – V. 67. – № 5. – P. 405.*

дискурсов и фреймов, зависимых либо от личных убеждений журналистов, либо от тех или иных СМИ. Поэтому, в конечном счете, согласно известной в кругах современных коммуникативистов дефиниции этого понятия, фреймирование по сути своей означает «выбор некоторых аспектов воспринимаемой реальности и придание им большей заметности в коммуникационном тексте таким образом, чтобы это способствовало специфическому определению проблемы, казуальной интерпретации, моральной оценке и/или выработке рекомендации»¹⁴⁵.

По мнению аналитиков, использование фреймов формирует в аудитории понимание освещаемых в СМИ событий, придает им то или иное значение и возбуждает или снижает интерес. «Иначе говоря, новостной фрейминг являет собой способность медиа менять взгляды человека на реальность, вызывая надолго в памяти комплекс ментальных концепций, используемых в дальнейших познавательных целях». Это имеет немаловажное значение в периоды предвыборных дискуссий, когда «процесс фрейминга может “культивировать” особую версию политических реалий и устанавливать оценочные критерии, используемые читателями для суждения о важности политической повестки дня». В этом отношении он «играет главную роль в проявлении политической власти, а фрейм в новостном тексте становится отпе-

¹⁴⁵ Ibid. – P. 404–405.

чатком власти»¹⁴⁶.

Но как же коррелируется признание важной идеологической роли новостных фреймингов в современных СМИ с «доктриной объективности» новостей, которая в течение длительного времени поддерживала рыночную модель и претендовала на лидерство в США и в других странах на том основании, что именно она должна быть идейным стержнем глобализации монополизированных потоков товаризованных новостей, очищенных от мнений и оценок? Исследования современных процессов, происходящих в медиaprостранстве различных стран мира, показывают, что ситуация меняется и в коммуникативистике усиливается тенденция критического отношения к этой доктрине. Ее объявляют устаревшей, а абсолютную объективность новостей недостижимой из-за сопряженности медиа с фреймингами и дискурсами медиалогии, влияющей на изложение информационных сообщений весьма существенно. Сторонники такой точки зрения даже полагают, что вместо мнимой объективности лучше признать «субъективность как некий критерий честности журналиста»¹⁴⁷, открыто выражающего свои взгляды и

¹⁴⁶ Gan F., Teo J. L., Detenber B. Framing the Battle for the White House. A Comparison of Two National Newspapers' Coverage of the 2000 United States Presidential Election // Ibid. – P. 442–443.

¹⁴⁷ Gan F., Teo J. L., Detenber B. Framing the Battle for the White House. A Comparison of Two National Newspapers' Coverage of the 2000 United States Presidential Election // Gazette. The International Journal for Communication studies. – P. 446.

понимающего причины невозможности полной объективности новостной продукции, подчиняющейся медиафреймингам, которые в том или ином отношении зависят от исходных идеологических силлогизмов.

Изучая различные типы дискурсов и фреймов, фокусирующих внимание аудитории на конфликтных ситуациях, общечеловеческих интересах, вопросах экономики, культуры и морали, коммуникативисты приходят к выводу, что с помощью этих средств медиа усиливают свое влияние на мысли и действия публики посредством фреймирования новостей в определенном направлении.

Количество исследований на эту тему в последние годы растет вместе с многообразием медиаландшафтов в меняющемся мире и стремлениями коммуникативистов подвергнуть системно-сравнительным анализам контекстуальные особенности атрибутивных взаимосвязей между дискурсами и фреймами и их функциями в медийных процессах. Результаты исследований показывают, что масс-медиа можно охарактеризовать как «социальную силу, используемую с пользой или во вред обществу, в котором они действуют. Когда они применяются для поддержания справедливости, основ морали, единства и гармонии в обществе, они могут действовать как пособники мира во времена кризиса. Однако они также могут использоваться и как подстрекатели конфликтов и для других деструктивных целей»¹⁴⁸.

¹⁴⁸ Alozie E. C. *Voices in the Hills of Rwanda: African Press Accountability of the*

И поскольку важнейшим концептуальным способом использования медиа в идейных конфронтациях являются дискурсы и фреймы, условия и цели их создания необходимо знать не только журналистам, но и обществоведам разных профилей, включая, конечно, и специалистов в области медиаобразования. Правы коммуникативисты, которые призывают изучать новостные фрейминги и медиадискурсы в их атрибутивной взаимосвязанности, сочетая сравнительные контент-анализы с опросами журналистов, редакторов, издателей и других участников медийной деятельности. Это не только обеспечивает возможности глубже и разностороннее осмыслять значение такой деятельности для социально-культурного прогресса и преодоления препятствий на его пути, в каких бы ситуациях и странах они ни возникали, но и способствует модернизации теоретического базиса коммуникативистики и ее плодотворному сотрудничеству с другими современными общественно-гуманитарными науками.

Глава VIII

Эволюция прогнозов информационного общества

Футурологические прогнозы грядущего информационного общества стали предметом обсуждений в зарубежной коммуникативистике еще в прошлом столетии, когда на волне начавшегося бурного развития электронных средств связи появилась тенденция рассматривать их как технологическую основу постиндустриального капитализма, обладающего большими научно-информационными ресурсами для модернизации рычагов прогресса, способных обезопасить мир от кризисных явлений, свойственных прежним стадиям капитализма.

Экскурс в историю этих прогнозов позволяет выделить несколько этапов их эволюции. Если на первом этапе (1970-е годы) идеи перехода к информационному обществу сближались с концепциями постиндустриального капитализма, изложенными в известных трудах Даниела Белла «Приход постиндустриального общества. Опыт социального прогноза» (1974) и «Культурные противоречия капитализма» (1976), то на втором этапе (1980-е годы) такие идеи уже более определенно становятся аргументами в проектах именно информационного общества, опирающегося на клю-

чевую роль компьютерной техники. Примером воплощения этой разновидности научного прогнозирования стала теория «третьей волны» Элвина Тоффлера. Третий этап начинается на рубеже XX–XXI веков и характеризуется уже нарастанием критических оценок ранее высказывавшихся прогнозов.

Белл утверждал, что благодаря преобразованию машинной технологии в интеллектуализированную, управляемую новыми средствами связи, качественные преобразования происходят и в других сферах жизни. В экономике центр тяжести переносится с производства на сферу услуг и исследовательские институты, ведущую роль обретают информационные средства коммуникации, способствующие и тому, что большая часть общества начинает принимать участие в его управлении и пересмотре традиционных представлений и структур. Но Белла беспокоили изменения в области культуры. С тревогой писал он о том, что в условиях, когда общество стремится развивать знания и научные силы для их эффективного использования, культура становится гедонистической, вседозволяющей, экспрессивной, не уважающей авторитеты. По его словам, «отсутствие прочной системы моральных убеждений является культурным противоречием общества»¹⁴⁹ и серьезно осложняет проблему его выживания. Выход из такого противоречия Белл видел в признании исторической потребности объединения культуры с религи-

¹⁴⁹ Bell D. *The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting.* – L.: Heinemann, 1974. – P. 480.

ей, которая «может восстановить преемственность поколений, возвращая нас к экзистенциальным категориям, являющимся основами для скромности и заботы о других»¹⁵⁰.

Тоффлер в своей книге «Третья волна» выделял в истории цивилизации три волны: аграрная (до XVIII века), индустриальная (до середины XX века) и постиндустриальная, отличающаяся от предыдущих тем, что все характерные для нее структуры общества, образ жизни и сознание людей оказываются в системной зависимости от влияния электронных медиатехнологий. Критикуя вторую волну за преобладание рыночных принципов во всех сферах жизни, за безжалостную эксплуатацию природных ресурсов, за отрыв производителя товаров от потребителя, за стандартизацию форм быта и омассовление вкусов, футуролог ратовал за ликвидацию разъединения между производителями и потребителями путем создания с помощью компьютерной техники нового типа экономики – просьюмеризма (аббревиатурное соединение слов *producer* и *consumer*), обеспечивающего производство и потребление нужных товаров в «электронных коттеджах». Такая организация труда, по мнению Тоффлера, может привести к демассификации инфраструктурных связей в обществе и культуре, перенося их на экраны компьютеров.

В книге обольстительно рекламируются и другие новации тотальной компьютеризации общественной жизни, но игно-

¹⁵⁰ *Bell D. The Cultural Contradictions of Capitalism.* – N.Y.: Basic Books, Inc., Publishers, 1976. – P. 30.

рируется вопрос о собственности на компьютерную технику и цене за ее приобретение. Рыночные принципы «второй волны» критикуются, но не приводятся доказательства их исчезновения на «третьей волне». Результатом ее развития объявляется «огромный скачок в усилении значения информации, которой мы обмениваемся друг с другом. И это именно то усиление, которое объясняет, почему мы превращаемся в информационное общество»¹⁵¹.

Нельзя не признать, что в отличие от постулатов Маклюэна, прогноз информационного общества Тоффлера, несмотря на утопичность его веры в панацеиную миссию компьютерной техники, все же апеллирует к силам прогресса и призывает не к возврату осязаемого мира первобытных времен на электронной основе, а к обогащению запаса новых знаний об окружающей человека интеллектуально-информационной среде, с которой он должен находиться в благотворных для природы и цивилизации связях. «Во всех предшествующих обществах, – писал Тоффлер, – информсфера обеспечивала средствами общения между людьми. Третья волна размножает эти средства. И впервые в истории она также обеспечивает мощные возможности для коммуникаций между машинами и, что еще более удивительно, – для ведения разговоров между людьми и окружающей их информирующей средой»¹⁵².

¹⁵¹ *Toffler A. The Third Wave. – N. Y., 1980. – P. 183.*

¹⁵² *Ibid. – P. 194.*

К сожалению, Тоффлеру не удалось освободиться от концептуальных уз технологического детерминизма и в XXI веке, когда в работах многих коммуникативистов акцент переносится на гуманитарные аспекты проектов информационного общества. В книге «Революционное богатство. Как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь» в пафосно-риторическом стиле прославляется технологический фасад, присущий «революции третьей волны», «поскольку она порождает поистине невероятные технологии. Но как индустриализация и модернизация она также означает всеобъемлющую смену цивилизации. Несмотря на все колебания на фондовых биржах и прочие препятствия, новая революция будет неуклонно продолжать шествие по земному шару», – говорится в заключительной части книги, которая заканчивается словами: «Поистине все мы живем в захватывающее время! Добро пожаловать в XXI век!»¹⁵³ Звучат эти строки оптимистично, но без должной научно убедительной аргументации обретают химерический оттенок.

В ином концептуальном ключе написана трилогия Мануэла Кастеллса «Информационный век: экономика, общество и культура», как бы предвещавшая решительное наступление третьего этапа в эволюции теорий информационного общества, когда развивается более детальное сравнительно-историческое изучение воздействия новых электронных медиа

¹⁵³ Тоффлер Э, Тоффлер Х Революционное богатство. Как оно будет создано и как оно изменит нашу жизнь. – М.: Профиздат, 2007. – С. 559.

на прогнозирование будущего мира с позиций не технологического детерминизма, а более социально обоснованного, с гуманитарными подходами к судьбам и нуждам людей, к их гражданским правам на доступ к достоверной информации и средствам ее получения в целях не отлучения, а приобщения к достижениям социально-культурного прогресса. Такие подходы переносят акцент с коммуникационной техники как таковой на конкретное изучение достоинств и условий ее использования при переходе к информационному обществу и на особенности этого процесса в разных исторических ситуациях.

В трилогии Кастеллса рассматриваются национальные и общемировые, государственные и социально-культурные, этнорелигиозные и многие другие влиятельные и конфликтующие тенденции в условиях глобализации и глокализации медийных процессов. Это дает автору возможность разносторонне проследить, каким образом «медиабизнес становится глобальным, обладающим капиталом, талантами, технологией и корпоративной собственностью, опутывающей весь мир за пределами национальных государств»¹⁵⁴. Этот процесс активизируют и медиа, стремящиеся к независимости, с которой государство должно соглашаться, чтобы не нарушать принципы демократии. И «круг замыкается: любая

¹⁵⁴ *Casiells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. V. 2. The Power of Identity. – Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, USA; Oxford, UK. – 1997. – P. 255.*

попытка ущемления свободы обретает политическую значимость», так как граждане, не всегда разбирающиеся в точности новостей, ревностно защищают привилегию получать информацию из источников, не подчиняющихся государству. «Поэтому даже авторитарные государства терпят поражение в борьбе с медиа в информационном веке»¹⁵⁵.

В отличие от Маклюэна, объясняя такое явление, Каstellс не утверждает, что само средство и есть сообщение. Он придерживается иной концепции, согласно которой политика под влиянием медиа начинает использовать в своих интересах даже такие способы гонки за аудиторные рейтинги, как развлекательные программы. Это ведет к тому, что не политические программы, а сами политики, их имена и имиджи становятся главными действующими лицами в инфотейнментах или политейнментах в формах подачи политических новостей в сочетании с развлекательными элементами. В таких программах не средства сообщения, а его носитель (*messenger*) обретает ведущую роль, если личность политика, а не суть его деятельности оказывается в фокусе внимания. Из этих имиджей политиков формируется как бы новый тип власти, «вокруг которой общества организуют свои институты, а люди строят свои жизни и решают, как им себя

¹⁵⁵ Casiells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. V. 2. The Power of Identity. – Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts, USA; Oxford, UK. – 1997. – P. 257.

вести»¹⁵⁶.

Информационное общество Кастеллс называет *информациональным*, чтобы по аналогии с понятием индустриального капитализма терминологически подчеркнуть приоритетную роль информационных факторов в его формировании и развитии, а в дополнение к этому присваивает еще и дефиницию «сетевое общество» для выделения важного значения сетевых коммуникаций. В первом томе «Возникновение сетевого общества» и во втором «Сила идентичности» подробно анализируется атрибутика этого информационально-сетевого общества. Освещаются не только его новаторские достоинства, но и негативные явления, вносящие трудности в жизнь малоимущих слоев населения, лишенных доступа к новым медиа, а также и различные формы сопротивления процессам глобализации сетевого общества. В третьем томе «Конец тысячелетия» внимание к этим явлениям усиливается, и взору читателей представляется широкая панорама коренных исторических изменений в жизни современного мира.

Кастеллс рассказывает о том, как в последней четверти XX века технологическая революция, сосредоточенная вокруг информационных средств связи, трансформировала привычные способы жизни. На планете создается динамичная глобальная экономика, соединяющая людей и активные силы со всех частей света, но в это же время про-

¹⁵⁶ Ibid. – P. 359.

исходит отстранение людей и территорий, отключенных от властных сетей и богатств как неудобных для перспективы доминантных интересов. Виртуальная культура, «конструируемая в постоянно усиливающемся интерактивном аудиовизуальном мире, распространяет повсюду свои ментальные представления и связи, интегрирующие разнообразные культуры в электронном гипертексте. Пространство и время, материальные основы жизни человека также трансформируются, поскольку поточное пространство начинает доминировать над пространством территориальным, а безвременное время одерживает верх над хронометрированным временем часов, характерным для индустриальной эры»¹⁵⁷.

Кастеллс не закрывает глаза на тот факт, что наряду с «сетевой логикой» капитализм демонстрирует также и свою «эксклюзивную логику», когда миллионы людей и огромные пространства планеты оказываются отключенными от выгод информатизации как в развитых, так и в развивающихся странах из-за неконтролируемой природы глобальных капиталистических сетей. Кроме того, появилось новое действующее лицо – «глобальная преступность». Это создает «глобальную криминальную экономику, проникающую на финансовые рынки, в торговлю, бизнес и политические системы во всех обществах. Такая извращенная связь является существенной особенностью информационного глобаль-

¹⁵⁷ Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. V. 3. End of Millenium. – P. 1.

ного капитализма»¹⁵⁸.

Оказавшись не в состоянии поставить заслоны на путях развития преступности, информационный капитализм проявляет беспомощность и в отношении ликвидации таких социальных пороков, как неравенство, бедность, обездоленность, безработица и неграмотность, из-за которых люди лишаются возможности пользоваться благами технологического прогресса. Эту ситуацию Кастеллс называет «черными дырами информационного капитализма»¹⁵⁹, которые, распространяясь по миру, формируют «четвертый мир» несчастных, отрешенных от благ информационного общества людей.

Подвергая критике «чрезвычайное несоответствие между технологическим сверхразвитием и социальным недоразвитием», а также «конфискацию плодов информационной технологии и направление нашей энергии к разрушительным конфронтациям», Кастеллс утверждает, что такого состояния быть не должно, ибо «извечности зла в человеческой природе нет. И нет ничего такого, чего нельзя изменить путем осознанного целенаправленного социального действия, обеспеченного информацией и легитимностью»¹⁶⁰.

Идеи Кастеллса нашли отзвук в трудах многих коммуни-

¹⁵⁸ Ibid. – P. 2–3.

¹⁵⁹ *Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. V. 3. End of Millenium.* – P. 162–164.

¹⁶⁰ Ibid. – P. 359–360.

кативистов, работающих в разных странах мира и на всемирных саммитах по информационному обществу, состоявшихся в Женеве (2003) и Тунисе (2005).

В «Декларации принципов» женеvского саммита создание информационного общества определялось как важнейшая задача нового тысячелетия, решение которой должно принести народам мира существенное улучшение качества их жизни и ее демократизацию в соответствии с положениями «Всеобщей декларации прав человека». Одновременно распространялась и «Декларация гражданского общества», в которой подчеркивалась необходимость положить в основу всех устремлений к информационному обществу прежде всего заботу о людях, их образовании и праве на свободный доступ к информации и технике ее распространения.

Всемирный характер саммитов подчеркнул, что никогда ранее человечество не имело в своем распоряжении такого многообразия эффективных технических средств передачи на огромные расстояния и в кратчайшие сроки мультимедийной информации и ее использования в ситуациях, требующих достоверных знаний о происходящих событиях, чтобы возникающие проблемы можно было бы решать без опасных последствий, связанных с различными катаклизмами. Это чрезвычайно важно для современного человечества, остро нуждающегося в укреплении своего иммунитета по отношению ко всем болезням века, которые могут разрушать как материальные, так и духовные ценности и традиции мно-

гих поколений, если медиа будут применяться для воспитания агрессивного поведения и необузданного эгоизма людей, внушая им право на циничную вседозволенность в исполнении своих желаний вместо соблюдения гуманно-демократических принципов общественно-коммуникабельной морали. Защитники таких принципов предлагают «партисипационное использование информационных и коммуникационных технологий» для «коллективного развития предвиденных информационных и коммуникационных обществ»¹⁶¹.

Термин «коммуникационное общество» не нарушает взаимосвязь между понятиями коммуникации и информации, усиливая внимание к социально-гуманитарным функциям информационной техники, предназначенной для улучшения общения, взаимопонимания и сотрудничества людей и стран, стремящихся к информационному обществу. Появление этого термина в «Декларации гражданского общества» не случайно, так как в ней предлагается преодоление асоциальных подходов к проектам информационного общества и более широкое осмысление значения не только самих новых средств информации и коммуникации как продуктов исторического общечеловеческого прогресса, но и их социально-культурного предназначения для людей, которые должны объединяться общими знаниями и пониманием задач

¹⁶¹ 'Shaping information societies for human needs'. Civil Society Declaration to the World Summit on the Information society // Gazette. The International Journal for Communication Studies. – 2004. – V. 66. – № 3–4. – P. 323.

улучшения своей жизни на гуманнодемократических началах равноправия и сотрудничества.

Технические средства коммуникации, распространяя такую информацию с человеческими измерениями ее значения для общества, обязаны служить людям, сплачивая их партисипационно в разных структурах гражданского партнерства в границах национальных стран и на общемировом уровне ради создания обществ, где «знания, информационные и коммуникационные ресурсы признаются и защищаются как общее наследие человечества». Эту тенденцию следует поддерживать и в «обществах, которые гарантируют и воспитывают культурное и языковое многообразие и интернациональные диалоги в среде, свободной от дискриминации, насилия и ненависти»¹⁶².

Расширение круга дискуссионных актуальных тем, намеченное в периоды подготовки, проведения и обсуждения материалов всемирных саммитов по информационному обществу, продолжается и в последующие годы, когда в условиях назревавшего глобального финансово-экономического кризиса и связанных с ним различных перемен в общественной жизни мира картины его инфоструктурных преобразований не исчезают из поля зрения коммуникативистов и продуцируют новые акценты в методологическом базисе.

Заметно растет стремление к отказу от устаревающих доктрин XX века. Вместо иллюзий технологического детерми-

¹⁶² Ibid. – P. 325.

низма и стратегий информационного бизнеса, утверждающих принципы товаризации медийных ресурсов вкупе с их «деидеологизацией» ради интересов сторонников глобализации моделей неолиберализма и консьюмеризма, внимание исследователей направляется на использование более разносторонних подходов к изучению природы современных медийных процессов в различных областях современной общественной жизни мира. Благодаря таким подходам аргументированно выявляются и верифицируются контекстуальные причины и цели дискурсивной атрибутики медийных контентов и способы их фреймирования.

Особое внимание в этой связи уделяется использованию медийных инноваций в информационных войнах, радиусы воздействия которых на аудиторию могут не ограничиваться только горячими точками планеты, вызывая эхо повсюду, где распространяются спутниковые телекоммуникационные связи, Интернет и мобильная телефония. В коммуникативистике эта тенденция активизирует обсуждение проблем регулирования процессов распространения информации с целью борьбы против пропаганды насилия, терроризма, аморализма и иных преступлений против человечества. Поддерживается борьба и против киберпреступности различных видов. Предлагаются проекты превращения медиа в инструменты мирного диалогового решения всевозможных проблем на основе коммуникационного сотрудничества разных стран и населяющих их людей.

Что касается Интернета, на информационно-коммуникационный потенциал которого рассчитаны многие прогнозы информационного общества, то значительная часть современных исследователей не склонна его идеализировать в качестве некой демократической панацеи, убедившись в ходе критических анализов в том, что, хотя «демократический потенциал Интернета велик, но и его существующая эффективность может ограничиваться, поскольку распространение Интернета оказывается зависимым и от национального уровня самой демократии»¹⁶³.

Допустимо предположить, что суждения подобного рода некоторым неизменным почитателям Интернета могут показаться предвзятыми. Но для специалистов в области коммуникативистики они имеют полемически полезное значение, помогая понять и доказать, почему сами по себе инновации в информационной технике без соблюдения демократических принципов их внедрения в жизнь людей не гарантируют полноценного осуществления гуманных идеалов информационно-коммуникационных обществ. Ответ на этот вопрос заставляет глубже задуматься о том, что ликвидация цифровых расколов и демократических «не только сохранит, но и принесет новые плоды демократии на национальном и, воз-

¹⁶³ Groshek J. The Democratic Effects of the Internet, 1994–2003. A Cross-National Inquiry of 152 Countries // The International Communication Gazette. -2009. – V. 71. – № 3. – P. 133.

можно, на глобальном уровне предсказуемого будущего»¹⁶⁴.

Такие идеи высказываются на страницах журналов коммукативистов, издающихся в странах развитых и развивающихся, расположенных в разных частях света. В 2010 году южно-африканский журнал «Коммуникатио» посвятил специальный выпуск «контекстам, профессиональной практике, институтам и идеологиям журналистики в Южной Африке и Бразилии», полагая, что эти страны имеют сходные черты развивающейся демократии, позволяющие на них сосредоточить сравнительные исследования политических, экономических и социальных условий, в которых совершается и изучается практическая деятельность журналиста. Отмечается, что эти условия отличаются от тех, которые характерны для «медийно насыщенных стран Северной Америки и Западной Европы», все еще «доминирующих в продуцировании знаний в области журналистики и изучении медиа». Хотя есть уже и «растущее осознание того, что англо-американские теоретико-познавательные рамки слишком ограничивают и обедняют возможности для обеспечения богатством понимания роли медиа в глобализирующемся мире»¹⁶⁵. Это говорится на страницах журнального выпуска, инициаторы которого считают, что предлагаемые сравнительные иссле-

¹⁶⁴ Ibid. – P. 133.

¹⁶⁵ Editorial. Special issue: Journalism in the global South: South Africa and Brazil. Guest editors: Herman Wasserman and Arnold S de Beer // *Communicatio*. South African Journal for Communication Theory and Research. – 2010. – V. 36 (2). – P. 143.

дования «могут потенциально внести вклад в интернационализацию знаний о журналистике»¹⁶⁶. Если под этим вкладом понимаются сравнительно-системные анализы многообразия медийных процессов и их растущего влияния на судьбы не только отдельных стран и регионов, но и всего человечества, то, конечно, их надо рекомендовать современным коммуникативистам и особенно тем, кто изучает эволюцию прогнозов информационного общества и вносит свою лепту в их обсуждение, модернизацию и рассмотрение в программах медиаобразования.

¹⁶⁶ Ibid. – P. 143.

Глава IX

Социально-партиципационная ответственность СМИ и журналистики

Мультимедиатизация социума – процесс объективно-исторический, развивающийся сегодня быстрыми темпами во всех странах, которые, стремясь не отставать друг от друга в совершенствовании рычагов прогресса, интенсивно используют различные средства информации и коммуникации – от печати, радио и телевидения до Интернета и мобильной телефонии. Благодаря этим средствам эффективнее могут осуществляться модернизация промышленности и сельского хозяйства, градостроительства и транспортных магистралей, улучшение качества жизни людей, их образования, медицинского и культурного обслуживания.

Задачи и трудности, результаты и перспективы этой деятельности изучаются в разных областях обществоведения. Коммуникативистика сосредоточивает внимание на истонной исторической сопряженности общественной природы человека с гуманитарно-коммуникабельно-информационной миссией медиа. В трудах коммуникативистов отмечается, что еще древние народы, не знавшие ни письменности,

ни печати, испытывали жизненную потребность в общении для совместного освоения природы, стремились к изобретению нужных им средств связи, и это постепенно приводило их к переходу от устно-ритуальных и иных языков общения к более совершенным в техническом отношении способам коммуникации, каждый из которых вносил свой посильный вклад в развитие тех или иных форм общественной жизни.

В целом этот исторический процесс носил характер ремедиации: новые средства информации не ликвидировали, а модернизировали и дополняли арсенал уже существовавших. Изобретение телефона, телеграфа, радио и телевидения не уничтожило потребности в издании книг и газет, хотя существенно трансформировало их возможности и функции. Интернет не истребил интереса к радио и телевидению в жизни миллионов и миллиардов современных людей. Хотя, конечно, на пути ремедиации всегда есть немало различных преград – от косности традиций и замкнутости этно-географических границ и обычаев до слабого развития научно-технических знаний и международных обменов в разные периоды истории. Вместе с тем благодаря информационным средствам коммуникации эти преграды преодолевались, помогая, в конечном счете, людям воспринимать медийные ресурсы планеты как общее достояние человечества, сравнимое с природными богатствами лесов, морей и рек, недр земли и воздушного пространства, которые требуют заботы и социальной ответственности в отношении своего обще-

ственно-гуманитарного предназначения.

Однако это предназначение медиа вступает-таки в противоречие с коммерческими интересами их владельцев, стремящихся превращать информационно-коммуникационную деятельность в прибыльный бизнес для себя, а не в общественное достояние. Такое противоречие прослеживается в истории всех традиционных СМИ, оказывавшихся в подчинении у монополий еще в прошлом веке. Но в XXI столетии развитие электронных средств связи поначалу породило у некоторых коммуникативистов надежду на возможность избавить эти средства от коммерческих прессингов благодаря их особой технической конструкции. В оптимистических прогнозах грядущего информационного общества всемерно акцентировались приоритетные особенности новых электронных медиа: высокие скорости передачи разнообразной информации на любые расстояния в интерактивном режиме с возможностями гипертекстовой композиции и мультимедийного преобразования данных, портативность аппаратуры и комфортность условий ее использования. Меняются даже векторы распространения информации таким образом, что вертикальная однолинейность (сверху вниз, от одного источника к массовой аудитории) может вытесняться или дополняться множеством горизонтальных связей в различных направлениях. В совокупности все эти качества новых электронных медиа способствуют процессам глобализации и глокализации медиасферы в целом и ее общественно-

го потенциала в частности, так как открывают неизвестные ранее мультимедийные и диалогические формы обмена информацией с возможностями преодоления различных преград на этом пути.

Среди достоинств новых электронных медиа аналитики особо выделяют интерактивные формы общения в онлайн-режиме, позволяющие обсуждать различные спорные проблемы и решать их мирным путем, создавая благоприятную обстановку для разработки моделей будущих информационно-коммуникационных обществ знаний, в которых не социально-политические расколы и распри, а просвещенное сотрудничество и социальная ответственность должны обеспечивать достижение целей материального и духовного прогресса человечества с помощью открытого и справедливого доступа к общественному потенциалу как традиционных, так и новых медиа.

Социальная ответственность СМИ обсуждается в коммуникативистике постоянно. Сегодня, когда активизация партисипационной демократии (*participatory democracy* – от *participation* – соучастие) с прямым участием граждан в принятии решений на правовом поле различных структур власти и контроля может осуществляться не только в традиционных формах демонстраций, выборных кампаний и других политических мероприятий, но и виртуальным путем при использовании новейших технических средств связи и информации, включающихся в кроссмедиатизацию ми-

ра, в коммуникативистике также усиливается внимание к проблемам партисипационно-демократических качеств социальной ответственности СМИ и журналистики.

На всемирном саммите по информационному обществу, состоявшемся в Женеве в 2003 году, утверждалось, что поскольку общение является одной из базовых человеческих потребностей и фундаментом социальных организаций, необходимо четкое понимание важности солидарности и партнерства для создания открытого информационного общества с новыми формами сотрудничества между всеми заинтересованными сторонами – органами государственного управления, частным сектором, гражданским обществом и международными организациями. Для преодоления разрывов между странами, имеющими и не имеющими всеобщего доступа к новейшим коммуникационным технологиям, «Декларация принципов» саммита призывала к «цифровой солидарности» с соблюдением ответственности за использование информации и обращение с ней в соответствии с общепринятыми этическими и гуманитарными стандартами. Партисипационность такой ответственности подразумевалась во всех основных тезисах, прогнозирувавших вступление человечества в новую эру возможностей коммуникаций, необходимых для создания информационного общества на базе взаимопонимания между народами и странами, совместного использования ими информативных знаний и глобального сотрудничества на пути к благополучному и

справедливому миру.

Коммуникативистика откликнулась на эту программу растущими стремлениями расширять и углублять свои подходы к исследованию наиболее дискуссионных перемен, совершающихся в медийных ландшафтах мира и в науке, изучающей их. Намечается решительный пересмотр устаревающих теоретических концепций, поддерживающих «доктрину объективности» новостей и их товаризованной деидеологизации. Признается атрибутивная связь медийной деятельности с ее идеологическими функциями. Внимание исследователей направляется на изучение способов и целей фреймизации информации и ее дискурсивных форм и функций в различных социально-политических контекстах. Теоретический базис коммуникативистики перестраивается, продвигаясь в сторону сравнительных междисциплинарных анализов процессов, происходящих в разных странах и регионах мира, с целью выявления особенностей как экономических и технологических основ современной медийной деятельности, так и ее социально-культурной атрибутики с акцентами на человеческих измерениях и их информационно-коммуникационного потенциала.

Осуждению подвергается пропаганда насилия, экстремизма и терроризма, нарушение принципов равноправного доступа к информационным ресурсам и достижениям научного и социального прогресса. Новые аспекты появляются в критике новостных дисбалансов, против которых выступали

участники Движения за новый мировой информационный и коммуникационный порядок еще в 1970-е годы. В XXI веке, когда тенденции к монополизации новостных потоков получают поддержку со стороны новейших электронных технологий, усиливающих мощности процессов глобализации, объектом осуждения становится игнорирование национальных интересов и исторических особенностей возрождения слаборазвитых стран, остро нуждающихся в развитии собственной технологической базы и правовых структур для равноправного и ответственного доступа к ресурсам общечеловеческого медийного прогресса.

На страницах международных журналов коммуникативистов звучат призывы «больше привлекать общественность к вопросам медийной ответственности», обеспечивающей получение надежной информации «в соответствии с высокими стандартами этики и профессионализма» и с целью создания «системы совместного регулирования»¹⁶⁷, в которой могут объединяться различные формы наблюдения за качеством новостей, их точностью, честностью, справедливостью при отражении общественных прав и ценностей, связанных с партисипационной ответственностью медиа. Эта позиция коррелируется с «отходом от индивидуалистического фокуса западного либертарианства в сторону общественно ори-

¹⁶⁷ *Breit R.* Journalistic Self-Regulation in Australia. Is It Ready for the Information Society? // *The International Communication Gazette.* – 2008. – V. 70. – № 6. – P. 505–508.

ентрированных на граждан подходов»¹⁶⁸.

С такой рекомендацией согласуется и предложение больше внимания уделять повышению грамотности всех участников медийных процессов – и создателей, и потребителей информации, нуждающихся в знании норм этики и ответственности, с которыми можно было бы знакомиться на специальных курсах медиаобразования, рассказывающих о коренных принципах регулирования и саморегулирования деятельности журналистов и СМИ, благодаря которым «профессиональные ценности могут больше ориентироваться на кооперирование, нежели на конкуренцию. Это требует и движения в сторону от рыночно ориентированного подхода к журналистской этике»¹⁶⁹ и соответственно к «большей репрезентативности общественности в процессах подотчетной ответственности», а также к большему соучастию в различных общественных преобразованиях, в круг которых включается реформа образования, нацеленная как на «интеграцию теории и практики в образовании журналистов», так и на «расширение концептуализации журналистских процессов»¹⁷⁰.

Такие идеи и предложения нацеливают на своевременное исследование особенностей меняющихся медиаландшафтов мира, которые по-новому актуализируют обсуждение про-

¹⁶⁸ Ibid. – P. 510.

¹⁶⁹ Ibid. – P. 526.

¹⁷⁰ Ibid.

блем социальной обусловленности информационных коммуникаций. К числу этих особенностей относится, например, влияние миграции на состав аудитории для традиционных СМИ и на овладение новыми электронными медиа. Живя в эмиграции, люди оказываются в окружении коммуникационной техники, требующей знания разных языков – родных и чужеземных, без которых может теряться доступ к тем или иным СМИ. В семьях это приводит и к расколам, если отцы и дети оказывают предпочтение разным языкам и разным источникам информации, по-разному влияющим на образ их жизни и мышления. Процессы такого рода имеют сложную динамику не только из-за различного отношения старого и молодого поколения к традициям родной культуры, которые могут вытесняться обычаями принявшей их другой страны, но и благодаря влиянию сетей глобальных коммуникаций. С их помощью можно получать сведения о событиях в покинутой родине и находить «компромисс между различными интеграционными сценариями, поскольку они позволяют членам семьи разных поколений располагаться в “нейтральном” культурном домене скорее, нежели иметь дело со спорными вопросами» в поисках «новых идентичностей»¹⁷¹.

Разумеется, это не означает ограничения диапазона исследуемых явлений и сведения их к минимуму очевидных

¹⁷¹ *Elias N., Lemish D. Media Uses in Immigrant Families. Torn between ‘Inward’ and ‘Outward’ Paths of Integration // The International Communication Gazette. -2008. – V. 70 – № 1. – P. 37, 21.*

изменений в содержании информационных сообщений и техники их распространения. Во избежание поспешных оценок и прогнозов социальной ответственности журналистики и СМИ в меняющихся условиях следует совершать более разносторонние системные анализы перемен во взаимосвязях между социумом и медийными процессами.

Особого внимания в этом отношении заслуживает Интернет, так как в этой сфере коммуникаций с новыми зонами общения актуальность и сложность проблем изучения социально-партисипационной ответственности всех участников этих коммуникаций усиливаются. Недостаточность контроля за доброкачественностью распространяемой в глобальных масштабах информации беспокоит исследователей, констатирующих отсутствие надежных гарантий недопустимости клеветы, искажений фактов, несоблюдения этических норм и других правонарушений. Это вызывает необходимость организации сотрудничества специалистов, изучающих на международном уровне возможности «гармонизации» законов разных стран в целях достижения «международного соглашения относительно гражданских правонарушений в Интернете»¹⁷².

Но гармонизация законов разных стран для Интернета не может быть достигнута без знания истории и традиционных особенностей их культур, изучаемых в качестве «диалекти-

¹⁷² *Abah A.* Trends in International Internet Defamation Suits. Targetting a Solution? // *Ibid.* – № 6. – P. 529.

ческих процессов». Они могут иметь свои особенности в отличающихся друг от друга обществах, сообществах и контекстах, ибо «каждое общество и сообщество должны пытаться создавать собственную стратегию устойчивого развития»¹⁷³. В этом утверждении опять-таки резонируются идеи, характерные для Движения за новый мировой информационный и коммуникационный порядок, защищавшие в 1970-е годы права народов на сохранение своих национальных культур в едином, но многоголосом мире.

В XXI веке также борьба в коммуникативистике ведется за «единый, но многокультурный мир». Подчеркивая важность социально-культурных факторов развития стран и мира в целом, она не отрицает необходимости учитывать и другие факторы (например, экономические для развития СМИ), как и отсутствие полного единства мнений среди изучающих их специалистов. Любые возможные концептуальные разногласия надо преодолевать в диалогах, не упуская, однако, соблюдения принципов «совместной ответственности»¹⁷⁴ за состояние развития общества. Для этого предлагается усиливать внимание к содержанию медийной информации, нацеливая ее на повышение качества сообщаемых знаний, необходимых для улучшения программ образования людей как важного условия эффективности их совместной

¹⁷³ *Servaes J.* Harnessing the UN System into a Common Approach on Communication For Development // *Ibid.* – 2007. – V. 69. – № 6. – P. 485.

¹⁷⁴ *Ibid.* – P. 485–487.

ответственности за решение назревающих социально-культурных проблем. Ибо «социальная мобилизация» всех сил, заинтересованных в достижении функционального единства между информацией, коммуникацией и образованием, может включать и в развлекательные программы элементы просветительского назначения – «эдыютейнмента» (аббревиатурное объединение слов *entertainment* – развлечение и *education*. – просвещение образует термин *edutainment*). Такая «партисипационная модель» означает не отказ от профессиональной роли журналистов, а право соучастия граждан в деятельности СМИ по принципам «партисипационной стратегии», приучающей людей к социально ответственному поведению для умения жить в сообществах.

Осуществлению программ подобного типа должен помогать «социальный маркетинг»¹⁷⁵, обдумывающий и создающий, распределяющий и контролирующий социальные идеи и способы их реализации с помощью коммуникационных средств, предназначенных прежде всего для просвещения людей. В этом процессе должны принимать участие и специалисты, работающие в университетах, которые «являются важными ресурсами знаний, информации и обучения»¹⁷⁶. Им требуются многосторонняя поддержка и связи с различными заинтересованными институтами для исследователь-

¹⁷⁵ *Servaes J.* Harnessing the UN System into a Common Approach on Communication For Development // *Ibid.* – 2007. – V. 69. – № 6. – P. 492–493.

¹⁷⁶ *Ibid.* – P. 490, 502.

ской деятельности и подготовки новых кадров с социально-партисипационным подходом к коммуникационным процессам. В этом контексте образование журналистов и коммуникативистов имеет важное значение. Обучающие институты должны получать поддержку и сами ее оказывать новому поколению, помогая ему энергично и профессионально грамотно включаться в социально ответственное решение задач общественного прогресса.

Глава X

Трансформация медийных систем и новые тенденции в развитии коммуникативистики XXI века

Начало XXI столетия – период значительных достижений и сложных противоречий в преобразованиях медийных систем, происходящих в разных странах мира. Благодаря развитию новых электронных информационно-коммуникационных технологий улучшаются возможности согласованного и своевременного решения назревающих проблем в различных областях жизни – от экономики и политики до культуры, науки и образования. Но не исчезли силы, пытающиеся использовать приоритетные качества этих технологий для разжигания очагов сепаратизма, терроризма и военных действий одних стран против других и между различными этническими общностями. Негативную роль играют и трактовки трансформации медийных систем с позиций теорий, ведущих общественно-научную мысль к игнорированию или искажению гуманитарных функций информационно-коммуникационной техники.

Журналистика не остается в стороне от этих разнородных тенденций. Меняются ее технологический базис и про-

фессиональный статус в условиях, когда усиливается, с одной стороны, конкуренция между традиционными и новыми электронными медиа, а с другой стороны, появляется опасность деквалификации из-за растущего влияния медиабизнеса и блогерства в медиасфере. Противоречивость и незавершенность таких процессов определяют актуальность их осмысления в коммуникативистике на основе модернизации методологических принципов этой науки и даже таких базисных понятий, как СМИ – средства массовой информации, когда речь заходит о специфике новых электронных медиа.

Исследования устанавливают существенные различия между «вертикальными» и «горизонтальными» формами распространения информации в традиционных и новых медиа, с которыми связаны особенности контента и кавериджа, функций и потенций коммуникабельных сообщений. Несмотря на разнообразные пути неизбежного преобразования прессы, радио и телевидения, вступающих в конвергентные отношения с онлайн-овыми разновидностями новых технологий, свой коренной атрибут – распространение информации для массовой аудитории «вертикально», «сверху вниз» – традиционные СМИ стараются оберегать. В Интернете же преобладают «горизонтальные» линии связи, рассчитанные не столько на массовую аудиторию в целом, сколько на ее фрагментацию и индивидуализацию по желанию пользователей. Функциональные взаимосвязи меж-

ду информацией и коммуникацией сохраняются и в традиционных, и в новых медиа, но в Интернете обретают более партисипационный характер горизонтально-интерактивных общений между пользователями, нежели вертикальный при распространении информации для массовой аудитории из традиционных СМИ, хотя они тоже претерпевают модификацию благодаря процессам ремедиации.

Слово *mass* в термине *mass media*, обозначающем средство информации для масс, становится как бы менее обязательным и игнорируется применительно к Интернету, если коммуникации воспринимаются как способы распространения информации, которая может интересовать многих пользователей, но не всех, так как она адресуется желающим ее получить благодаря доступу к индивидуализированным формам общения с Интернетом, которые образуют своего рода «демаССИФИЦИРОВАННУЮ» аудиторию.

С выгодой для себя пытаются использовать новые медиа и представители медиабизнеса, занимающиеся, как и прежде, производством и продажей информационно-коммуникационной продукции, но теперь товаризованной на новый лад. Широкому сбыту подлежат не только предметы программно-информационного обеспечения (*software*), но и технологическая аппаратура (*hardware*), необходимая для деятельности электронных средств связи. И поскольку все эти новации тоже подвергаются постоянной модификации, аналитики предлагают толерантно относиться к плюрализации

терминов при определении реальных и потенциальных возможностей онлайн-коммуникаций. Интернет называют в разных исследованиях «местом», «ареной» или «средой» распространения информации, а то и средством создания особой «виртуальной культуры», подразумевающей особый образ жизни из-за привычки людей искать ответы на волнующие их вопросы в виртуальном пространстве экранизированной информации. Поэтому допустимым считается название Интернета «гибридным средством», требующим «гибридных способов» его концептуализации на основе междисциплинарных анализов при объединении усилий специалистов разных профилей и разных стран, интересующихся такими научными методами, которые открываются в дисциплинах и традициях иных, нежели их собственные¹⁷⁷.

Поиски новых междисциплинарных подходов к изучению трансформирующихся систем, которые распространяются в период значительных перемен на геополитической карте мира и глобального финансово-экономического кризиса, ведут к тому, что не только журналистика, но и коммуникативистика как наука, призванная изучать гуманитарные функции медийных процессов, оказываются перед необходимостью отказа от прежних доктрин, утверждавших курс на деидеологизацию СМИ. Такие доктрины создавались еще в прошлом веке в соответствии с претензиями крупных монопо-

¹⁷⁷ Для более подробного знакомства с этими новыми концепциями см.: Nordicom Review. – 2008. – V. 2. – № 29, November. Special Issue. – P. 87–89.

лий на глобальное лидерство в производстве товаризованной информпродукции и вкупе с ней идеей консьюмеризма и конформизма для массовой культуры, распространявшейся по всему миру.

В XXI веке не без влияния трансформации медийных систем в коммуникативистике растет потребность в сравнительно-исторических междисциплинарных методах их анализа с целью выявления как разнообразных способов фреймирования новостей, так и их идеологической роли в различных социально-политических и культурных контекстах. Усиливается внимание к изучению глобальных и глокализационных тенденций в мультимедиатизации мира, отражающих стремления разных стран к сохранению своих национально-государственных и исторических традиций. Становится более дискуссионной теоретическая концептуализация проектов будущего информационного общества, сопровождаемая критикой невнимания прогнозистов к конкретным экономическим, политическим и социально-культурным механизмам распространения новостей в традиционных и новых медиа, которые могут использоваться в интересах либо защитников принципов демократизма и гуманизма, равноправия и справедливости, либо – сторонников сохранения дисбалансов в мировом информационном и коммуникационном порядке и «цифровых расколов» в тех или иных странах.

Междисциплинарные методологические подходы помога-

ют выявлять не только технологические и экономические факторы и результаты преобразования медиаландшафтов мира, но и их системные взаимосвязи с переменами в других областях жизни – с политикой, культурой, наукой. Об этом свидетельствуют данные контент-анализов, раскрывающие зависимость процессов дискурсивного фреймирования новостей от тех осевых тенденций в международных отношениях, которые сопряжены с борьбой различных идеологических сил, и поэтому для правильного диагностирования их причин требуются «транснациональные исследования медиа»¹⁷⁸ в сочетании с изучением национально-локальных ситуаций. Иначе остаются не решенными многие глобальные проблемы, включая и те, которые обуславливаются предвзятым отношением к освещению жизни слаборазвитых стран в информационных потоках, распространяемых крупными медиакорпорациями, которые претендуют на роль «детерминантов кавериджа международных новостей»¹⁷⁹.

Симптоматично в этой же связи и расширение круга исследований, выявляющих различия в выборе и трактовке международных новостей с разных идеологических позиций для аудиторного восприятия. Это способствует формированию аргументов в защиту представления таких новостей

¹⁷⁸ *Peng Z.* Framing the Anti-War Protests in the Global Village. A Comparative study of Newspaper Coverage in Three Countries // *The International Communication Gazette.* – 2008. – V. 70. – № 5. – P. 374.

¹⁷⁹ *Golan G.* Where in the World is Africa? Predicting Coverage of Africa by U.S. Television Networks // *Ibid.* – № 1. – P. 41.

в справедливой и объективной манере, а не тенденциозно. С такой целью в коммуникативистике множатся призывы к «раскрытию горизонтов и усвоению мультидисциплинарной перспективы, которая включает анализы как национальных политических процессов, так и глубокое понимание динамики новостной продукции в каждой медийной организации»¹⁸⁰. В итоге это помогает изучению «социологии новостей»¹⁸¹, чтобы учитывать различные факторы, влияющие на их контент и каверидж в разных жизненных обстоятельствах, причастных в том или ином качестве к процессам формирования новостной продукции как в отдельных странах и регионах, так и в более широком медиaprостранстве. Это необходимо для выявления не только локальн-онациональной специфики, но и связей медийных тенденций с общемировыми процессами в общественной жизни человечества и в первую очередь с такими, которые вызывают беспокойство исследователей именно информационно-коммуникабельной энергетики современной цивилизации и ее будущего.

Об этом свидетельствуют, например, материалы Всемирного конгресса международной ассоциации исследователей массовых коммуникаций, состоявшегося в 2008 году в Стокгольме под выразительным названием «Медиа и глобальные

¹⁸⁰ Archetti Ch. News Coverage of 9/11 and the Demise of Media Flows, Globalisation and Localisation Hypotheses // Ibid. – № 6. – P. 463.

¹⁸¹ Ibid. – P. 465.

разъединения». Они были опубликованы в журнале «Нордиком ревью» с пожеланием дальнейшего расширения изучения затронутых на конгрессе проблем для стимулирования «межкультурных, перекрестно-культурных диалогов исследователей и вдохновения их на новые научно-исследовательские инициативы»¹⁸².

Участники конгресса высказывались за объединение усилий в обретении новых возможностей для продвижения социальных перемен и развития медийного многообразия, нужных для понимания сути и причин «глобальных разъединений всех видов» и «возрастающей сложности медиаландшафтов»¹⁸³. В этой связи провозглашалась важность междисциплинарных подходов к изучению медийных факторов углубления или ликвидации социально-культурных и идеологических расколов, возникающих в отношениях между странами и различными слоями населения на почве неравенства, отсутствия взаимопонимания, сотрудничества и коммуникабельности. Критике подвергались медиасистемы, которые уклоняются от решительной борьбы против ликвидации в слаборазвитых странах нищеты, неустроенности и неграмотности, не проявляя подлинной солидарности с теми общественными силами, которые выступают против таких невзгод и ограничиваются акциями мнимого милосер-

¹⁸² *Carlsson U.* Foreword // *Nordicom Review*. – 2009. – V. 30, June. Jubilee Issue. – P. 8.

¹⁸³ *Mansell R.* Media and Global Divides. An Introduction // *Ibid.* – P. 37.

дия с разными «филантропическими каппризами»¹⁸⁴.

Некоторые аналитики полагают, будто бы появление Интернета и мобильной телефонии в слаборазвитых странах само по себе уже может свидетельствовать об улучшении их жизни. Но более глубокие исследования коммуникативистов показывают, что прежде чем это утверждать, надо конкретно выяснить, какими демократическими ресурсами обладают новые электронные медиа и чем они отличаются от традиционных СМИ в своем воздействии на аудиторию и ее роль в информационно-коммуникационных процессах, формирующих те или иные состояния общественной жизни и публичных медиасфер в социумах. Это поможет понять и необходимость отказа от иллюзий технологического детерминизма, препятствующего переходу к системно-историческим анализам социально-экономических средств помощи слаборазвитым странам.

Результаты исследований коммуникативистов приводят к выводу, что на нынешнем этапе трансформации медийных систем изменения наблюдаются и в характере их отношений с аудиторией, которая под воздействием коммуникационных технологий способна становиться активным соучастником информационных общений. Но массовость восприятия информационных сообщений из традиционных медиа благодаря Интернету и мобильной телефонии дополняется

¹⁸⁴ *Alhassan A. Telescopic Philanthropy, Emancipation and Development Communication Theory // Ibid. – P. 117.*

и более фрагментированной информацией, получаемой из новых электронных медиа. Она может использоваться в интересах сторонников как объединения, так и разъединения идейных позиций разных пользователей, а следовательно, оказывать и разобщающее воздействие и на сегментированную аудиторию, и на состояние публичной сферы в медиапространстве различных стран.

Если ранее в трудах Юргена Хабермаса и его единомышленников, занимавшихся изучением проблем публичной сферы, это понятие воспринималось в соответствии с представлениями о возможностях СМИ в формировании единства аудиторных вкусов и взглядов, то новые медиа, по словам аналитиков, «нишефицируют» аудиторию, приучая ее к многообразию персонализированных отношений к информации, получаемой из Интернета. Поэтому о необходимости новых подходов к изучению публичной сферы в условиях бурного развития процессов трансформации медийных технологий говорится во многих работах современных коммуникативистов. Онлайн-журнализм, по их наблюдениям, «имеет тенденцию становиться более самоизолирующимся и основываться на самоселективности и персонализации». Критерии для таких качеств формируются тоже нередко с претензией на защиту собственных представлений и свободы их выражений в публичной сфере. На самом деле «это подтягивает к жанрам приватной коммуникации», а «ответственность, которая обычно олицетворяла публичную

коммуникацию (публичность), в меньшей степени принимается во внимание как естество такой интерактивности»¹⁸⁵.

Разумеется, не следует категорично утверждать, что в сетях Интернета ответственность игнорируется вообще, но пониматься и выражаться в этой сфере она может по-иному, нежели в традиционных СМИ, из-за меняющегося статуса как журналистики, так и аудитории, способных выступать в роли и приобретателей, и распространителей разнообразной информации одновременно. Благодаря этому «реальная информация и коммуникация в Интернете продуцируются и потребляются в культурном, демократическом и политическом плане сегментами публики»¹⁸⁶. Тогда как более целостное представление о публичной сфере могли создавать прежние концепции, скоординированные с деятельностью традиционных СМИ, а не с новыми электронными медиа, сопряженными с тенденциями к дифференциации их меняющейся роли в современном медиапространстве мира.

Словом, в коммуникативистике различия между традиционными и новыми медиа изучаются тщательно и осмотрительно, так как процессы их трансформации продолжаются и следы этого ощутимы в различных областях жизни, включая и такую, казалось бы, основанную на древнейших традициях сферу духовности, как религия. По наблюдениям аналити-

¹⁸⁵ *Rasmussen T.* The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere // *Nordicom Review*. – 2008. – V. 29. – № 2. – P. 78.

¹⁸⁶ *Ibid.* – P. 79.

ков, возникает так называемая «киберрелигия», а это чреватое отклонениями распространяемых в Интернете ее концепций от строгих догматов церкви. Индивидуализируясь, идеи «киберрелигии» «превращают религию в более персональный, нежели социальный предмет»¹⁸⁷.

Таким тенденциям способствуют стремления к изоощренной имитации реальности в виртуальных имиджах, создаваемых на экранах видеотехники и особенно в компьютерных играх, к которым зрители обращаются не только с развлекательными, но и познавательными целями. Игры действительно могут помогать развитию творческих потенций людей, проверке их знаний и постижению новых с помощью креативного воображения. Они полезны для профессиональных тренировок в области разных специальностей и для занятий в учебных заведениях. Но в этой деятельности необходимо понимание и соблюдение различий между реальностью и ее имитацией, чтобы не подменялись познавательные цели беспредельным фантазированием, провоцирующим отказ от здравого смысла в конструировании имиджей, римейков и пародий, насыщенных искажениями ценностей и устоев культуры и науки.

Это условие коммуникативисты рекомендуют учитывать при внедрении компьютерных технологий в различные сферы жизни, включая и экспериментальную экономику, кото-

¹⁸⁷ *Lovheim M. Rethinking Cyberreligion? Teens, Religion and the Internet in Sweden // Ibid. – P. 216.*

рая также «открывает как новые возможности, так и новые проблемы»¹⁸⁸, обладая большими образовательными и коммуникационными потенциалами, но вместе с тем и заостряя вопрос о качестве знаний, обретаемых именно таким образом. Должно быть, не следует оставлять в тени вопрос о последствиях чрезмерного увлечения виртуализированными играми с экономикой вместо более реалистического применения методов ее развития и изучения без технологического детерминизма, но с большим вниманием к конкретным человеческим факторам и измерениям социально-культурного прогресса.

Темы для новых дискуссий в ходе развития процессов трансформации медийных систем в коммуникативистике возникают постоянно. И чем больше полемических мнений высказывается, тем актуальнее становятся задачи совершенствования методологического базиса коммуникативистики и с ее помощью модернизации программ медиаобразования. Они должны носить разноаспектный характер, чтобы обучать граждан разных стран не только правилам пользования информационной техникой, но и умению верно понимать и оценивать происходящие в мире события, о которых сообщается в различных медиа, функционирующих в странах с разнообразными историческими традициями и условиями жизни. С этой целью предлагается концепция так назы-

¹⁸⁸ Sandvik K., Thorhange A. Professor Nukem. Communication Research in the Age of the Experience Economy // Ibid. – P. 177.

ваемой «транснациональной медиаграмотности»¹⁸⁹, то есть внедрения комплекса знаний, которые могут помочь предотвратить раздоры между странами и народами с различными этнорелигиозными и национально-культурными традициями и не вести информационные войны, убеждая журналистов в недопустимости провокационных публикаций и клеветнических заявлений в адрес тех или иных стран. Транснациональная медиаграмотность, по мнению автора статьи на эту тему, опубликованной в журнале «Нордиком ревью» в 2009 году, подразумевает «сочетание локальных и глобальных перспектив в журнализме»¹⁹⁰ и «сотрудничество между исследователями медиа и педагогами, выходящее за пределы континентальных барьеров»¹⁹¹.

Резюмирующим дополнением к этим доводам могут служить прогностические идеи о будущих результатах медийно-технического прогресса, публично высказанные профессором Амстердамского университета Сисом Хамелинком. Известный представитель академических кругов глобализирующей коммуникативистики с позиций защитника ее гуманитарной миссии предсказывает возможность дальнейшего совершенствования технологических способов удовлетворения человеческих потребностей в коммуникабельности, не

¹⁸⁹ *Eide F.* Global Divides and Transnational Media Literacy // *Nordicom Review*. – 2009. – V. 30, June. Jubilee Issue. – P. 151.

¹⁹⁰ *Ibid.* – P. 158.

¹⁹¹ *Ibid.* – P. 160.

исключая, однако, и то, что этот процесс «вызывает новые и сложные вопросы о будущем человеческих коммуникаций»¹⁹². Многие препятствия, мешавшие людям в их прошлой истории распространять сообщения без ограничений в расстоянии, скорости, объеме, надежности, а также из-за языковых различий, теперь могут преодолеваться с помощью технической аппаратуры даже в глобальном масштабе. Среди различных инноваций машинного интеллекта и робототехники в недалеком будущем может ожидать развитие коммуникаций как между машинами, так и между людьми, животными и растениями, «телепатические коммуникации» и даже «кибербессмертность».

Но для умения создавать такую высокоразвитую технику и благоразумно с ней обращаться люди должны много знать и постоянно учиться в целях мирной жизни в этих условиях, а машины тоже должны быть приспособленными к особенностям людей. По мнению ученого, необходимо иметь представление «о темных сторонах некритичного благоговения перед развитием науки и техники. В последние десятилетия наука и техника приблизили человечество к разрушению планеты, а благодаря возникновению конвергирующихся технологий и вымирание человеческого рода становится весьма реальной возможностью»¹⁹³.

¹⁹² *Hamelink C.* James Halloran Memorial Lecture. Conversations with my Robot // *Nordicom Review*. – 2009. – V. 30, June. Jubilee Issue. – P. 219.

¹⁹³ *Ibid.* – P. 222.

Допустимость такой мрачной перспективы Хамелинк объясняет гонкой ядерного вооружения и другими проявлениями возможности безответственно совершать разрушительные действия, когда техника оказывается в связи с военными и коммерческими интересами как с «важной движущей силой». К чему это может привести, если развитие технологий не будет тестироваться с помощью человеческих стандартов прав, достоинства, безопасности и автономии? Гуманный ответ коммуниктивиста на этот вопрос, призывающий основательнее задумываться над смыслом человеческой жизни и судьбой цивилизации на Земле, гласит: «Какой бы ни была позиция, которую можно иметь в отношении конвергентной технологии, не может быть ни малейшего сомнения в том, что человечество участвует в процессе развития новых орудий, чреватых далеко идущими последствиями. Обретение гуманной перспективы для будущего требует решающих выборов. Такие выборы должны быть результатом социально-обширного и транспарентного дискурсивного процесса, включающего всех, кого это волнует»¹⁹⁴.

Эти идеи подтверждают необходимость и в нашей стране шире и глубже изучать научный опыт зарубежной коммуниктивистики и результаты включать для обсуждения в программы журналистского образования. Ибо как бы успешно ни развивалась информационно-коммуникационная техника, без профессионального образования журналистов, вла-

¹⁹⁴ Ibid. – P. 222–223.

деющих гуманитарными знаниями о ее потенциале и предназначении, добытыми совместными усилиями коммуникативистов разных стран, сами по себе информационные средства связи не смогут достойно выполнять роль кормчих, помогающих держать правильный курс на медиапросторах современного быстро меняющегося мира.

Толковый англо-русский словарь теоретических концепций и терминов

А

ability – способность, дарование, ловкость, компетенция.

В языке пользователей компьютерной техникой это слово образует термин *conversational ability*, означающий умение вести диалоговые обмены информацией в форме вопросов и ответов между человеком и техническим устройством в реальном режиме времени. Интерактивность таких обменов в коммуникативистике рассматривается как прерогативная особенность новых электронных медиа, выражающих аутентичные потребности современного этапа в истории социально-культурного прогресса человечества и его коммуникационных ресурсов (см. **authentic communication**).

absolute film – фильм, смонтированный по принципам, игнорирующим реалистическую образность. Нарочитая безобъектность и хаотичность условных намеков на жизненные явления сближает эти принципы, с одной стороны, с установками абстрактного искусства, а с другой – с постмодернистскими коллажными инсталляциями на основе электронной

техники.

acuity, acutance – коэффициент резкости, четкости изображения. Термин используется в лексиконе специалистов в области различных видов информационной техники для оценки качества ее работы.

addenda (от лат. *addere* – добавлять, прибавлять) – адденда, дополнение, приложение к книге, комментарии.

ad hoc network – специальная телесеть. Термин образован от латинского написания слов «к этому» (для данного случая, для этой цели) – *ad hoc*, означая специальное временное использование вещательных станций для освещения важных событий.

advergames – аббревиатурно образованный термин (от *advertisement* – реклама и *games* – игры), означающий использование компьютерных игр в рекламных целях.

advertiser supported media – средства информации, финансируемые рекламодателями, и поэтому нередко их называют коммерческими, так как доходы они получают от размещения рекламы (*advertising revenue*), рассчитанной на результаты ее эффективного воздействия на аудиторию (*advertising effectiveness*).

aestheticised hyperconsumerism – эстетизированный гиперконсьюмеризм, то есть сверхмерный консьюмеризм, увлечение покупкой товаров и развлечений, оправдываемое как якобы новейшая форма «красивого» образа жизни и современного понимания эстетических ценностей, воз-

никающих благодаря вторжению в нее новейших технических средств связи и информационных услуг, которые создают не только новое восторженное отношение к технике, но и меняют традиционные представления об эстетических ценностях, сопряженных с духовной культурой людей (см. **technosublime**).

aesheticization of the commodity and a commodification of the art object – эстетизация предметов торговли и товаризация предметов искусства. Такая тенденция, характерная для современного медиабизнеса, использующего арсенал эстетики и высокого искусства в своих рекламных целях, нередко сопрягается с формами постмодернистского разрушения этого арсенала в условиях, когда различные зоны социума и его медиасферы оказываются в зависимости от активизирующихся попыток их коммерциализации и консьюмеризации.

affluent society – общество благоденствия. На книгу американского экономиста Джона Гэлбрайта, опубликованную с таким названием в 1958 г., нередко ссылаются современные коммуникативисты, изучающие СМИ и их роль в распространении идей консьюмеризма, которые трактуются его проповедниками в качестве условия создания благополучной жизни путем бесконечной закупки товаров и услуг, приносящих удовольствие и комфорт.

alerting medium – предупреждающее средство сообщения важной информации, быстро сосредоточивающее вни-

мание на чрезвычайных событиях и проблемах, которые требуют немедленной реакции. По мнению аналитиков, такие функции могут выполнять не только телевидение и Интернет, но и радиовещание, рассчитанное на слуховое восприятие информации, сообщаемой в немногословных текстах с емкой композицией и убеждающей интонацией, напоминающей сжатость мыслей в газетных заголовках. Время изложения сообщения небольшое, предложения короткие, прилагательных и наречий немного. Предпочтение отдается выразительности глаголов, способствующих созданию эффекта бдительности и динамизма.

anomy – аномия (от франц. *anomie* – отсутствие закона), нарушение системы нравственных ценностей, обусловленное кризисными явлениями в общественной жизни, противоречиями между идеалами и их неосуществимостью, стремлениями людей к отчуждению от общества, настроениями апатии и разочарованности. Термин встречается в работах коммуникативистов, анализирующих проявление таких тенденций в медийных контентах.

archived website – веб-сайт с архивными информационными данными относительно различных исторических событий; в коммуникативистике рассматривается как удобная сетевая форма быстрого получения искомым сведений. Но настораживает отсутствие полной гарантии их достоверности из-за возможности подвергаться индивидуальной дискурсивной обработке с тех или иных идейных позиций, ха-

рактерных для отправителей информации в Интернет.

attention compeller – средство приковывания внимания к рекламе. Синонимом является термин *attention getter*. Притягательная способность рекламы выражается в словах *attention getting capacity*.

attention economy – экономика внимания. Такой термин используется в работах исследователей медиабизнеса, стремящегося превратить в выгодные для себя товары не только информационные сообщения, но и внимание к ним аудитории. С этой целью ведутся тщательные маркетинговые анализы деятельности различных СМИ и разрабатываются рекомендации для повышения их конкурентоспособности на медиарынке в условиях постоянного развития новых коммуникационных технологий, предъявляющих и новые требования к экономике внимания со стороны медиабизнеса (см. **new media**).

audience fragmentation – фрагментация аудитории, возникающая в сфере Интернета, а также благодаря широкому применению различных конвергентных форм мобильной телефонии, компьютерных технологий и иных новейших телекоммуникационных средства полифункционального распространения информации с «горизонтальными» векторами в отличие от «вертикальных», характерных для традиционных СМИ. Эта тенденция вынуждает постоянно вести наблюдения за ее результатами со стороны как представителей медиабизнеса, так и сторонников гуманитарных подходов к

медийным процессам, сопряженным с их причастностью к публичной сфере социума и происходящим в ней переменам (см. **media of diversity and media of focus**).

authentic communication – аутентичная коммуникация (от греч. *authentikos* – подлинный), соответствующая истинному предназначению средств и форм человеческих общений, важнейшими среди которых являются, как утверждается в исследованиях коммуникативистов, диалоги в устно-вербальных вариантах и с помощью различных медиа, характерных для тех или иных стадий социально-культурного прогресса.

avatar – аватар; в индийской мифологии это слово означает воплощение бога Вишну в обликах героев, совершающих разные подвиги в земной жизни. Сегодня таким именем награждают технические устройства, осуществляющие сложные функции поиска и преобразования информации.

В

beat – многозначное слово, смысл которого зависит от различных контекстов (удар, биение сердца, ритм, такт, нечто выдающееся, неизведанное ранее и др.). В профессиональной лексике журналистов оно может означать сенсационное сообщение.

bias – в технике это слово означает подмагничивание, уклон, наклон, в радиотехнике – смещающее напряжение, а в коммуникативистике – тенденциозное изображение реальных событий в медиа. *Biased journalism* – предвзятый подход журналистов к освещению жизненных явлений; *biasing effect* – эффект пристрастия, потеря способности непредубежденно относиться к объектам информации.

blip – отраженное изображение, или выброс сигнала на экране. В коммуникативистике образуется термин *blip culture* для обозначения мозаичного характера восприятия информации на экранах электронных медиа.

block structure – блоковая структура телевизионных жанров, образующая типы блочно-сегментных моделей (*block segment models*) для блочного программирования (*block programming*) передач, рассчитанных на создание эффекта их восприимчивости. Такая структура способствует стандартизации контента для пересылки его на разные каналы по ценам, выгодным в медиабизнесе. К блоковой структуре при-

бегают и распространители рекламных вставок между передачами (*block advertising*).

blog – блог. Термин возник благодаря аббревиатурному соединению слов *web* (сеть) и *log* (дневниковая форма регистрации вещательных программ) и употребляется нередко наряду со словом *weblog* для обозначения индивидуализированных веб-сайтов, принадлежащих различным блогерам (*bloggers*) с правом публикации в Интернете предлагаемой ими информации, источники, содержание и цели которой могут быть разнообразными в зависимости от многих факторов их создания. Изучением блогов занимаются коммуникативисты, работающие в разных странах мира с намерением уяснить, к чему ведут процессы медиатизации Сети и интернетизации масс-медиа и какое влияние это оказывает на те или другие сферы социально-культурной жизни и на журналистику в особенности.

blow up – удар, взрыв; в фото- или телетехнике это слово может означать большое увеличение изображения. В словаре по информатике в сочетании со словом «информация» оно переводится как информационный взрыв – *information blow up*, что подразумевает резкое увеличение объема информации, которую должен воспринимать, хранить и использовать современный человек в процессе своей трудовой деятельности, протекающей в условиях бурного развития информационно-коммуникационных технологий.

brain pollution – «загрязнение мозгов». Термин означа-

ет негативное воздействие той или иной информации на сознание людей и снижение уровня их интеллектуальных способностей. Аналитики нередко относят к виновникам такой тенденции распространителей и сторонников идей консьюмеризма и массовой культуры инфотейнмента.

branding – брендизация. Термин, образованный от слова *brand*, означающего торговую марку в рекламном бизнесе, в коммуникативистике используется в ходе критических анализов процессов «брендизации национальных государств» (*branding of nation-states*), т. е. оказывающихся в подчинении неокOLONиалистской политики держав, претендующих на мировое лидерство в разных сферах жизни современного мира – от экономики и культуры до туристического бизнеса. Важная роль в этой политике отводится идеям коммерциализации социума и рекламизированного консьюмеризма в медиасфере, которые препятствуют вступлению всех стран на путь общественно-исторического разностороннего прогресса с сохранением своего национального суверенитета.

breaking story – новостной сюжет сенсационного характера, рассказывающий о событии, которое только что произошло и привлекает внимание информаторов, «вламываясь» (*break* – ломать, прерывать) в их программы и оставаясь в них в течение всего периода развития этого события, пока внимание к нему не иссякнет. Синонимом является *running story*.

broker – брокер, маклер, посредник. Его деятельность на-

зывается словом *brokerage* или *broking*. В медиабизнесе употребляется термин, обозначающий продажу эфирного времени, – *brokering time*.

business – дело, занятие, коммерческая деятельность, торговое предприятие, выгодная сделка. В медиабизнесе есть много связанных с ним терминов – *business area* (сфера деятельности), *business advertising* (деловая реклама), *business environment* (деловая среда), *business paper* (деловые бумаги), *business manager* (коммерческий директор), *business weekly* (коммерческий еженедельник). Особую роль играет сегодня медиабизнес, связанный с экологическими «зелеными» проблемами, которые обсуждаются и интерпретируются с разных позиций защитниками сохранения окружающей природной среды и сторонниками любого использования ее ресурсов в коммерческих интересах делового предприятия (*business greening and greenwashing*).

С

camcorder – портативная видеокамера, объединенная с рекордером, удобная для оперативного сбора и передачи информации с места событий в горячих точках планеты, во время военных сражений, землетрясений, наводнений и других природных катастроф. В названии аппарата в союз вступают два слова – *camera* и *recorder*.

cannibalization – каннибализация. Термин происходит от слова *cannibalism* (фр. *cannibalisme*) со значениями – людоедство, поедание животными особей своего рода, жестокость. В коммуникативистике каннибализацией метафорически называют процессы уничтожения масс-медиа в конкурентной борьбе.

chain of information – информационная цепь. Так часто называется процесс создания, распространения и получения информации. В коммуникативистике исследуются особенности протекания этого процесса в традиционных и новых электронных медиа, где благодаря высокой скорости и мультивалентности он превращается в цепь связей (*chain of links*), а изобилие информации напоминает аналитикам «дистрибуционный каскад» (*distributional cascade*).

civility in online discussion – вежливость в онлайн-обсуждениях как условие ведения обмена мнениями и информацией с соблюдением норм корректного дискурса (*norms of*

civil discourse), необходимых для взаимопонимания участников этого коммуникационного процесса.

clientism – клиентизм. Термин происходит от слова клиент (от лат. *cliens*), означавшего в Древнем Риме человека, находившегося в зависимости от патрона. С таким положением в коммуникативистике сравнивается состояние медиа, которые получают от патронирующих их властных учреждений денежные средства за выполняемые заказы на публикацию информации. По мнению защитников свободной и неподкупной деятельности СМИ в интересах общества, клиентизм – коррупционная форма влияния на эту деятельность.

cloning – клонирование. Метафорическое название использования одних и тех же новостных сюжетов в разных СМИ, включая и модифицированные варианты, создававшиеся ранее.

cluster dynamics – кластерная динамика. Термин образован от слова *cluster* (пучок, гроздь, группа) и может означать формирование групп и объединение различных медиасистем для более эффективного распространения информации. В работах коммуникативистов, исследующих кроссмедийные тенденции, термин «кластерная динамика» сближается по смыслу с понятием кластерного императива (*cluster imperative*) в экономике и пространственной динамики (*spatial dynamics*) распространения мультимедийности в разных странах мира. Суть этих концепций заключается в

подчеркивании ведущей роли информационно-коммуникационных средств стимулирования процессов интеграции в экономике и других сферах жизни, помогающих разворачиванию многообразных побочных разветвленных форм бизнеса (*spin-off business*).

code of «liveness» – принцип оживления, придания видимости реальности изображаемых явлений или событий для привлечения к ним внимания телезрителей.

cognitariat – когнитариат. Объединение двух слов (*cognition* – познание и пролетариат) для обозначения наемных работников умственного труда, владеющих компьютерной техникой. Термин используется при исследованиях развития СМИ в условиях фрикционно-свободного капитализма (см. **friction-free capitalism**).

cognitive film theory – познавательная теория фильмов, формирующаяся в трудах философов, психологов и кинематографистов, объединенных стремлением изучать процессы влияния фильмов на сознание и чувства зрителей по-разному, не исключая и проявления эмоциональной идиосинкразии (см. **idiosyncratic response**).

communication as a process – концепция, в свете которой коммуникативные средства должны изучаться как движущие силы процесса создания социума и совместной деятельности в нем людей на благо общечеловеческой цивилизации.

communication ethic – коммуникационная этика, осно-

ванная на глубоком понимании важной роли информационных средств связи в воспитании общечеловеческих норм нравственного поведения, направлении людей к правильному пониманию всех жизненных событий и процессов, о которых следует рассказывать в качественных репортажах (*quality reportages*), характерных для принципов пояснительного журнализма (*interpretative journalism*), подвергающего информационные данные аналитической контекстуализации (см. **contextualization**) с осознанием ответственности этой деятельности.

communication society – коммуникационное общество. Термин не замещает, а уточняет и дополняет концепции информационного общества. В нем выражается стремление коммуникативистов усилить внимание к социально-культурным аспектам теорий, посвященных информационному обществу и гуманитарно-коммуникабельной миссии развивающейся медийной технологии в жизни современного мирового сообщества и сотрудничества стран и народов.

communicative architecture – коммуникативная архитектура. Такое название предлагается для общей системы структурных особенностей новостных процессов, совершающихся с помощью различных типов коммуникативных фреймов (*communicative frames*) – приемов компоновки сюжетов в соответствии с условиями и целями их медийного позиционирования.

community media – средства информации и коммуни-

кации, выражающие интересы и потребности комьюнити (*community* – общество, сообщество, общность людей и их мнений).

community multimedia centres (СМС) – коммуникационные мультимедийные центры, организуемые с образовательными информационными целями для повышения уровня знаний и культурного развития граждан. Необходимость таких центров обосновывается в работах многих современных коммуникативистов и общественных организаций, поддерживающих важную гуманитарную миссию СМИ.

concept of emptying out – концепция выхолащивания содержания события при освещении его в СМИ в сенсационно-ажиотажном стиле, привлекающем внимание массовой аудитории. Этот стиль встречается в показе выступлений известных политических деятелей, звезд эстрады и спорта, когда репортеры внимание фокусируют не на сути связанных с ними событий, а на своем умении создавать «значение видимости» (*importance of visibility*) предлагаемой информации.

conflict frame – форма изложения хода предвыборной кампании с акцентом на борьбе различных идейно-политических программ кандидатов (ср. **horse-race frame**).

consumer – потребитель. В медиабизнесе с этим словом формируются термины, в которых имплицитно рыночный подход к деятельности СМИ – *consumer advertising* (потребительская реклама), *consumer demand* (потребительский спрос), *consumer goods* (товары широкого потребле-

ния). Движение в защиту интересов потребителей в США получило название консьюмеризма (*consumerism*). Но в коммуникативистике противники сплошной коммерциализации медиа связывают с консьюмеризмом идейную поддержку потребительской психологии в потребительском обществе, основанном на фетишизации рыночных отношений и товаризованных ценностей в различных областях человеческой жизни и прививающем людям почитание модных товаров и неуклонное следование советам рекламы, в распространении которой активное участие принимают СМИ.

consumerist ideology – идеология консьюмеризма, культивирующая с помощью рекламы и различных СМИ потребительский образ жизни. По мнению многих коммуникативистов, это оказывает негативное воздействие на сознание, вкусы и интересы аудитории, отвлекая ее от гражданского участия в развитии лучших традиций и идей социально-культурного прогресса и решении многообразных проблем на этом пути.

contextualization – контекстуализация (от *context* – ситуация, связь, фон, обстановка). Термин означает изучение медийных процессов не изолированно, а в связи с окружающей их социально-культурной обстановкой. В коммуникативистике контекстуализация считается залогом успешного развития этой науки на основе междисциплинарных сравнительно-системных анализов различных медиаландшафтов.

continuous hybridization – непрерывная гибридизация.

Термин применяется для характеристики процессов перманентного преобразования и бурного развития современных технических средств связи и информации.

convergence as a myth – конвергенция как миф или утопический дискурс (*utopian discourse*). Эта идея предлагается для рассмотрения в работах тех коммуникативистов, которые критикуют попытки относиться к конвергенции в медиаиндустрии как к панацее, способной устранить все недостатки этого процесса и создать условия для решения любых локально-социальных и глобальных проблем современности только с помощью интеграции и модернизации технологических факторов развития медиаиндустрии в соответствии с принципами неолиберальной рыночной стратегии.

convergence as a technological and institutional process – в общеупотребительной лексике слово «конвергенция» (от лат. *convergere* – приближаться, сходиться) обычно означает схождение, возникновение сходства в элементах и функциях, стирание различия в некоторых явлениях или процессах. Специфика различных научных исследований вносит в это слово дополнительные смысловые оттенки. В коммуникативистике это проявляется при рассмотрении конвергенции в качестве технологического и институционального процессов формирования новых тенденций в медиатизации мира. Среди основных атрибутов конвергенции в таких процессах выделяются: 1) объединение технических средств коммуникации различных типов; 2) интеграция разных функциональ-

ных возможностей этих технологий, обуславливающих сбор и хранение информации, ее распространение и преобразование; 3) маркетинговые потенциалы расширения круга потребителей мультимедийной продукции; 4) корпоративно-структурные объединения производителей интегрированной медиапродукции и ее систем. Выделяются также разные траектории конвергенции: горизонтальная, вертикальная и диагональная. Горизонтальная прослеживается в цепи однородных корпораций, вертикальная – в объединении различных звеньев производства и потребления информационной продукции, диагональная – в сближении разных медиа (газет, радио, телевидения, Интернета) в границах деятельности национально-региональных и транснациональных компаний.

convergence journalism – конвергирующая журналистика. Термин подразумевает соучастие традиционных и новых электронных медиа в распространении новостей в различных регионах современного мира.

converter box – устройство для конвертирования, преобразования аналоговых моделей телевидения в цифровые. Необходимость и возможности покупки и установки этого нового медийного оборудования в коммуникативистике вызывают споры. Мнения сторонников перехода к цифровой фазе встречают полемические возражения со стороны противников подчинения этого процесса интересам коммерческого бизнеса при игнорировании должного внимания к сохранению социально-гуманитарной миссии медиапрогресса.

co-regulation – идея совместного регулирования деятельности медиасистем, в котором должны принимать участие представители государственных, частных и общественных организаций для согласованного направления этой деятельности к решению актуальных социально-культурных проблем. В коммуникативистике такая идея находит поддержку при условии соблюдения основных принципов демократизации социума и медиасферы.

crisis of journalism – кризис в журналистике. Поскольку слово *crisis* (от греч. *krisis* – поворотный пункт, исход, решение) ассоциируется с глубокими изменениями и переходными состояниями в разных сферах общественной жизни, новые тенденции в медийных процессах, вызванные внедрением электронных технологий, в работах ряда исследователей также аттестуются как кризисные. Имеются в виду изменения в техническом оснащении деятельности профессиональных журналистов и непрофессиональных информаторов – блогеров в Интернете. Эти новые явления ведут к переменам в статусе журналистов, в структурах издательств и вещательных компаний, в трансформирующихся медиаландшафтах, как и в теоретическом базисе коммуникативистики.

critical discourse analysis (CDA) – критический анализ дискурсов в СМИ, раскрывающий их связи с различными влиятельными силами в бизнесе, правительственных структурах власти или в неправительственных общественных организациях (*NGO*).

cross-media environment – кроссмедийная среда, возникающая благодаря перекрестному распространению траекторий деятельности многообразных традиционных и новых электронных средств информации и связи, которые создают кроссмедийную продукцию (*cross-media production*), используя рекомендации кроссмедийных стратегий (*cross-media strategies*) и допуская кроссмедийное сотрудничество (*cross-media partnership*).

cross-media – key concept (ключевое понятие). Термин близок по смыслу к слову *multimedia*, обозначающему использование разных средств распространения информационных сообщений по разным каналам связи и в разных формах. Отличаются они в основном тем, что *multi* (от лат. *multum* – много) указывает на многообразие таких средств и форм, а *cross* – на перекрестный характер их распространения, когда образуются узлы комбинированного партнерства (*cross-media partnership*) и собственности на разные средства информации и рекламы (*cross-ownership*). Аналитики изучают также и кроссплатформенный тренд (*cross-platform trend*), сближающий векторы и функциональные позиции пересекающихся средств информации и связи, но в отличие от конвергенции такое сближение не уничтожает их самостоятельности в различных технологически опосредованных вариациях, создающих более децентрированный медиаландшафт (*de-centered medialandscape*).

C stories in journalism: crime, crisis, catastrophe and

celebrity – ироническое объединение четырех сюжетов, преобладающих в СМИ, которые распространяют новости о преступлениях (*crime*), кризисных ситуациях (*crisis*), катастрофах (*catastrophe*) и знаменитостях (*celebrity*) для возбуждения в аудитории интереса к сенсационной тональности сообщений, а не к их сущности в жизни тех или иных стран, требующих более аналитического подхода и критической оценки.

cultural diversity – культурное разнообразие. Этой теме в современной коммуникативистике посвящается немало работ, авторы которых стремятся проанализировать условия сохранения специфики национальных культур в период бурного развития информационно-коммуникационных средств связи, с которыми могут сопрягаться тенденции к стандартизации и унификации форм и результатов их влияния на образ мышления и жизни людей в разных странах мира.

cultural proximity – культурная близость, понимаемая как причина возможности восприятия произведений телеискусства (сериалов, фильмов), переносимых из одних стран в другие благодаря сходству их этнокультурных традиций и социально-психологических проблем, с которыми сталкивается аудитория. При исследовании жанровых аспектов этой тенденции для подчеркивания их специфики используется термин *genre proximity*. В концептуальном отношении эта тематика напоминает теории компаративистов в литературоведении, которые изучали процессы миграции фольк-

лорных и литературных сюжетов еще в XIX веке. В современной коммуникативистике внимание сосредоточивается на медийных особенностях телевизионных фабул и образов с учетом взаимовлияния различных культур в процессах их эволюции и гибридизации, связанных с развитием коммуникационных средств. Термин «седиментация», образованный от слова *sediment* (в геологии оно означает осадочные породы, их отложение, отстой), метафорически используется при исследовании разнообразия путей, причин и результатов процессов «культурной седиментации» (*cultural sedimentation*), способствующих привнесению в региональные культуры «отстой слоев» из различных медиаландшафтов мира. Предлагается в программу научного изучения медиа внести задачу разработки типологии таких «слоев» (*typology of layers*).

cultural violence – термин подразумевает и осуждает темы насилия, которыми насыщается медийная информация о разных сферах жизни общества, включая и культуру. Противники этого тренда взамен предлагают глубже внедрять в общественное сознание идеи мирного решения различных конфликтов и конфронтаций с помощью всех современных информационно-коммуникационных средств социально-культурного прогресса (см. **culture of fear**).

culture of fear – культура страха. В этой дефиниции осуждается пропаганда насилия, изображение в современных СМИ сцен убийств, смертей и страшных актов ненави-

сти, которые вселяют в людей чувства страха, боязни постоянной угрозы опасностей, что побуждает их вместо общения стремиться к отчужденности друг от друга и противоречит главной гуманитарной миссии медиа – воспитанию коммуникабельности и сотрудничества для решения разных жизненных проблем.

cume – сокращенное название кумулятивной совокупной аудитории (*cumulative audience*), которая смотрит телепрограмму в течение определенного времени. Термин применяется в практике рейтинговых исследований. В теоретическом плане он ассоциируется с концепцией Г. Шиллера, утверждавшего необходимость учета кумулятивного воздействия на потребителей информации, передаваемой одновременно по разным каналам телекоммуникаций, поскольку это важно для понимания сути результатов такого воздействия на массовое сознание. Концепция актуальна и для изучения современного периода мультимедиатизации жизни мира.

customization – кастемизация. Термин образован от слова *custom* (заказы, привычка, клиентура, покупатели, обычай) и может означать привыкание к заказной информации и другим услугам для потребителей товаров с помощью Интернета или иных медийных технологий.

cyberlibertarianism – киберлибертарианизм. Одно из названий комплекса постмодернистских идей, провозглашающих освобождение личности от традиционных представлений о нормах поведения и морали, характере образа жизни и

мышления. Взамен утверждается право на постоянную смену ролей, имиджей, социально-демографических и гендерных атрибутов. Обретение свободы такого рода связывается с возможностями виртуальных операций и имиджмейкерства с помощью компьютерной техники в расширяющемся киберпространстве.

cyber-media logic – кибермедийная логика, утверждающая резонность принципов организации информационных процессов на основе приоритетных качеств компьютерной техники.

cyberreligion – киберрелигия, представляемая в электронных медиа в разных вариантах – от официальных теологических систем до вольных постмодернистских интерпретаций в соответствии с индивидуальными вкусами.

cyber-security – безопасность распространения информации в киберпространстве. Ее охрана в компьютерных средствах связи в коммуникативистике рассматривается как важное условие успешного развития информационного общества, с которым связывается распространение полезных знаний, необходимых для совершенствования систем образования, здравоохранения, культуры и экономики, как и всех остальных рычагов социально-культурного прогресса в разных странах и регионах мира.

cyber-textuality – кибертекстуальность. Термин встречается в исследованиях особенностей современной журналистики, имеющей возможность использовать методику гипер-

текстовой компьютерной подачи информации в форме многослойных текстов, получение которой сопрягается с интерактивностью разных участников этого процесса – профессиональных журналистов и непрофессионалов. Это меняет условия и характер распространяемой информации и требует от исследователей тщательного разностороннего анализа для корректной оценки инноваций кибертекстуальности в разных контекстах.

cyberwar – кибервойна, ведущаяся с применением компьютерных средств информации и пропаганды. В семантической связке с этим термином употребляются его синонимы *information warfare* (информационные приемы ведения войны), *weaponization of cyberspace* (вооружение киберпространства) и другие неологизмы, нацеленные на критику и осуждение таких действий. В коммуникативистике позицию критиков занимают многие исследователи, ратующие за использование информационно-коммуникационных средств в мирных целях.

D

data mining – добыча полезных данных с помощью электронных медиа. В медиабизнесе с этой целью используются различные скрытые способы ознакомления со вкусами и потребностями реципиентов, с их отношением к рекламе и показу тех или иных информационных данных. Слово *mining* может означать в горном деле разработку полезных ископаемых, в военном деле – минирование, в медиабизнесе – поиски ценной информации (от *mine* – в значении сокровищницы сведений, источника информации). В коммуникативистике такие способы подвергаются критике.

dataveillance – аббревиатурное соединение двух слов – *data* (сведения) и *surveillance* (слежка, наблюдение) в термине, обозначающем мониторинговую роль современных электронных средств связи и информации в различных целях (политических, коммерческих и др.). Близким по значению является термин **data mining** (см.).

decoding – декодирование. Термин может использоваться не только в его основном значении – раскрытие смысла зашифрованных текстов, но и в условно-метафорическом при анализе индивидуального восприятия информации, отличающегося от замысла ее распространителей в том или ином шифровально-дискурсивном ключе. Индивидуализация может зависеть от разных факторов – возрастных, профессио-

нально-культурных, демографических, влияющих на менталитет ее реципиентов.

decommercialization of the public sphere – декоммерциализация публичной сферы. Термин подразумевает освобождение всех коммуникабельных институтов, учрежденных в целях хранения и развития культурных ценностей для общества, включая и музеи, от подчинения их корыстным интересам бизнеса и рынка. Критике в коммуникативистике подвергаются тенденции к выхолащиванию профессиональных знаний и коммуникационных потенциалов культурологов, работающих в этой области, сохраняя гуманитарное значение общений между людьми и не замечая их использованием только медиатехники.

decontextualizing – деконтекстуализация, попытка рассмотрения и оценки деятельности тех или иных медиа в отрыве от контекста, без должного учета конкретных условий их создания и функционирования. Такая позиция не одобряется в работах коммуникативистов, ратующих за системный подход, позволяющий раскрывать реальное значение средств массовой информации (традиционных и электронных) в различных меняющихся состояниях окружающей их общественной среды.

deskilling – снижение уровня квалификации и мастерства, которое может происходить по тем или иным причинам в кадровом составе различных предприятий и, в частности, как полагают некоторые аналитики, из-за неумелого отно-

шения к технике и ее автоматизации. В коммуникативистике эта тенденция выявляется и в медийной деятельности как результат влияния идей технологического детерминизма в условиях бурного развития новых электронных средств связи, с одной стороны, и их маркетингизации, с другой стороны, – процессов, чреватых в случае их фетишизации опасностью ментального и морального обнищания информационной продукции и деквалификации ее производителей и распространителей.

deterritorialization – детерриториализация, несоблюдение связей культурных традиций с территориальными границами их истории. В коммуникативистике этот термин ассоциируется с процессами современной миграции, с одной стороны, а с другой – с развитием господства транснациональных корпораций, распространяющих информационную продукцию в глобальных масштабах, хотя иногда с некоторым учетом локальных особенностей целевой аудитории, создающих впечатление сохранения культурной специфики в новых типах гибридизации (см. **hybridization of cultures**) или глокализации.

devaluation of time – девальвация времени. Термин подразумевает не обесценивание времени в Интернете и других электронных медиа, а возможность хранения и получения информации в любое время по желанию пользователей в условиях сетевой «десинхронизации» (*desynchronization*).

dialogical spaces – диалогические пространства, то есть

разнообразные возможности и платформы для разговорных коммуникаций в Интернете и обменов информацией.

digital capitalism – оцифрованный (цифровой) капитализм. Термин предполагает важное значение оцифрованных электронных технологий для информации и коммуникации в капиталистических отношениях эпохи их глобализации.

digital convergence – цифровая конвергенция, происходящая при переводе на цифровую технику телекоммуникационных систем, создающем условия для их оперативного сближения и объединения.

digital crossmedia environment – среда, содержащая оцифрованные комплексы пересекающихся средств и процессов новостного производства.

digital divide – цифровой раскол. Этот термин, как и его синонимический вариант *information gap* (информационное расхождение, разрыв), означает отсутствие равноправного всеобщего доступа (*universal access*) всех стран и слоев населения к новой электронной оцифрованной технике связи и информации. В коммуникативистике такое явление подвергается критике с позиций защитников демократических условий перехода к информационно-коммуникационным обществам знаний в русле всемирного социально-культурного прогресса человечества.

digital journalism – «цифровая» журналистика, то есть использующая новые оцифрованные технические средства связи и информации. Исследователи этих средств отмеча-

ют, что поскольку они помогают развитию интерактивности в информационных системах, допустимо их связывать с задачами деятельности гражданского журнализма (*citizen journalism*), в сферу которого могут включаться как профессиональные журналисты, так и блогеры, принимающие участие в различных диспутах, которые оказывают влияние на формирование общественного мнения (*public opinion*) и публичную сферу (*public sphere*) современного медиaproстранства.

digital literacy – цифровая грамотность. Термин подразумевает обучение правилам работы с новыми оцифрованными электронными средствами связи и информации на основе представлений об их технических возможностях и функциональной специфике с учетом всех необходимых социально-культурных и этических измерений этой деятельности.

digital optimists – «цифровые оптимисты», активные сторонники повсеместного перехода от аналогового телевидения к цифровому, полагающие, что противодействие этому процессу чревато «крахом телевидения» (*end of television*). Противники позиции такой «цифровой ортодоксии» (*digital orthodoxy*) считают, что к внедрению цифрового телевидения, как и к другим технологическим инновациям надо относиться осмотрительно, изучать все социально-культурные и иные аспекты этого процесса с учетом конкретных контекстуальных особенностей его развертывания в разных странах.

digital solidarity – цифровая солидарность. Термин означает равный доступ ко всем современным средствам информации и коммуникации (в том числе и к дорогостоящим новым электронным медиа), необходимый всем странам и слоям населения в условиях назревающего исторического перехода к информационно-коммуникационным обществам знаний. Во многих работах коммуникативистов, посвященных проблемам этого перехода, идеи цифровой солидарности противопоставляются цифровому расколу (см. **digital divide**).

digital supermarket – цифровой супермаркет. Термин отражает процесс расширения и модернизации рынков продажи медиатоваров в период их перевода на основы оцифрованной техники в расчете на увеличение массы покупателей обновленных средств связи и информации.

digital switchover policy – политика перевода на цифровую основу информационных средств связи, распространяемая в глобальных масштабах и нередко в согласовании с коммерческими интересами медиабизнеса. В коммуникативистике этот процесс сопровождается спорами и размышлениями о его причинах и целях. Критике подвергаются тенденции к технологическому детерминизму, которые игнорируют гуманитарные факторы и функции медийного прогресса в современном мире.

discursive structure – дискурсивная структура, как и дискурсивные образы (*discursive images*) презентации информа-

ции в том или ином идейном ключе, по мнению аналитиков, атрибутивно присущи СМИ, стремящимся придать своим сообщениям выразительную обоснованность (*discourse* – рассуждение, довод, способность доказывать, обоснование). Идейная направленность бывает разной. Коммуникативисты подвергают критике тенденциозные дискурсы и особенно те, которые создаются для пропаганды насилия, агрессии и вражды между народами (*discourses of violence*).

disembodiment – освобождение от телесной оболочки, от привычных форм жизни или границ существования. Такая идея характерна для постмодернистских рассуждений о том, что новые электронные медиа можно использовать для погружения личности в виртуальные миры имиджей, влияющих на ее образ жизни, поведение, чувства и помогающих обретать новые роли и ситуации.

disintermediation – отказ от посредничества. Термин относится к определению новой формы передачи информации в электронных средствах связи по принципу, допускающему уменьшение роли «посредников» или «повествователей», излагающих информацию, как принято в традиционных СМИ (газеты, радио, телевидение), с помощью профессиональных журналистов («один – многим»). Дисинтермедиатизация означает иной принцип – «многие для многих», если каждый пользователь может выступать в роли как распространителя, так и получателя информации в интерактивном режиме. По мнению аналитиков, новация такого рода

требует тщательного изучения, так как с ней связана необходимость переосмысления многих традиционных понятий журналистики и подходов к проблемам регулирования, дерегулирования, саморегулирования или ре-регулирования деятельности информационных средств связи и ее участников с учетом их разнообразных форм в национальных и международных контекстах.

diversity – разнообразие информационных программ, форм их передачи, содержания и функций в различных медиасистемах, обусловленных социально-историческими причинами. В коммуникативистике XXI в. идея разнообразия информационных моделей обретает новые значения, когда внимание исследователей сосредоточивается на сравнительном изучении медиамodelей с разными типами собственности и идейных позиций, обуславливающих их участие в сохранении традиций национальных культур и роли в жизни различных стран в условиях роста влияния в мире крупных транснациональных медиамонополий.

domestication of mass-media – доместикация, одомашнивание масс-медиа, приспособление их к местным условиям и требованиям аудитории или ситуации с использованием отечественных технологических ресурсов и социально-культурной практики.

dominant social paradigm (DSP) – доминирующая социальная парадигма. Слово «парадигма» (от греч. *paradeigma* – пример, образец), обозначающее в лингвистике класс язы-

ковых единиц, а в других областях научных исследований – теории или модели постановки проблем и их решения, коммуникативисты, опирающиеся на системный подход к анализу медийных процессов, употребляют для подчеркивания ключевого значения социальных факторов, определяющих эти процессы.

double speak, double talk – пышные туманные высказывания, демагогия, нередко сопряженные с двойными критериями оценки событий (*double standards*) в новостях, возникающих с помощью различных приемов тенденциозного использования дискурсов и фреймов.

dual character of a pluralistic, competitive public sphere – концепция, утверждающая двойственный характер публичной сферы социума в условиях современной мультимедиазации с тенденциями к плюрализму конкурирующих сил, либо защищающих позиции демократизма, либо отступающих от них в сторону различных недемократических идей.

Е

edutainment – аббревиатурное соединение двух слов: *education* (образование) и *entertainment* (развлечение). Термин используется с целью критики попыток абсолютизации значения развлекательных компьютерных игр в занятиях людей. Предлагается больше включать в них формы общения к подлинным знаниям о жизни, способствующим повышению уровня грамотности в соответствии с современными достижениями науки.

electronic commerce (e-commerce) – электронная коммерческая деятельность, использующая возможности новых информационных технологий для организации различных деловых операций бизнеса и оказания услуг населению в различных сферах жизни.

electronic generation – электронное поколение. Термин относится к молодым людям, любящим новую электронно-информационную технику, которая может оказывать на них различное воздействие в зависимости от того, с какими целями и интересами они погружаются в виртуальные миры – для поисков новых знаний или форм эскапизма и суперперсонализма вместо гражданского отношения к общественной жизни.

embedded journalism – журналистика, внедренная в структуры, подчиняющиеся интересам медиакорпораций,

новостных агентств, правительственным учреждениям и другим системам власти.

encryption – преобразование информационных данных с целью получения зашифрованных текстов передач.

environmental behaviour – поведение людей, осознающих важность предохранения окружающей их природной среды (*environment*) от загрязнения и истребления. Коммуникативисты полагают, что воспитанию такого поведения должны помогать медиа, рассказывающие о причинах и последствиях экологических катастроф и способов их преодоления (см. **environmental communication**).

environmental communication – термин подразумевает роль коммуникационных средств информации в освещении и решении различных экологических проблем для предотвращения загрязнения окружающей человека природной среды, хищнического истребления ее жизненных ресурсов, чреватого страшными катастрофами и эпидемиями. Слово *environment* означает окружающую среду; *environmental research* – исследование этой среды; *environmentalist* – ученый, разрабатывающий средства борьбы против ее разрушения. В коммуникативистике много внимания уделяется изучению участия журналистов в освещении инвайеренменталистских вопросов (*environmental issues*). Ведется критический анализ медиабизнеса, тенденциозно освещающего эти вопросы в своих коммерческих интересах. В борьбе с такой позицией ее противники в коммуникативистике при-

зывают своих коллег к сотрудничеству на благо консолидации всех научных и общественных сил для изучения роли коммуникационных средств информации в сохранении природной среды с учетом всех разнообразных социально-культурных, политических и экономических аспектов этой глобальной проблемы и ее инвайеренментальной медиатизации (*environmental mediation*).

environmental journalists – журналисты, занимающиеся освещением экологических проблем, знакомящие публику с фактами загрязнения природной среды в угоду коммерческим интересам бизнеса и с движениями в защиту «зеленых» ресурсов планеты, в которых нередко принимают активное участие различные неправительственные организации.

environmental risk – риск разрушения природной среды, опасность истребления ее жизненных ресурсов путем загрязнения лесов, водного и воздушного пространства, отравления продуктов питания, уничтожения животного мира и растений. Термин часто фигурирует в лексиконе коммуникативистов, изучающих роль СМИ в освещении и решении экологических проблем.

ethics of the information society – этика информационного общества, опирающаяся на принципы работы со средствами информации, которые не должны нарушать гражданские права и демократические свободы наряду с недопущением злоупотреблений в отношении этих прав и свобод, ведущих к распространению информации, не соответствующей обще-

принятым кодексам этики. Такие правила декларируются в документах, созданных под эгидой ЮНЕСКО при подготовке Всемирных саммитов по информационному обществу.

ethnification – этнификация (от греч. *ethnikos* – племенной, народный; этнос – исторически сложившаяся устойчивая общность людей – племя, народность, нация). Понятие этнификации возникло в коммуникативистике в ходе исследования проблем мультикультурализма в условиях усиления процессов миграции и их освещения в СМИ, когда внимание сосредоточивается на особых приметах принадлежности людей к своему этносу, несмотря на их желание приспособиться к жизни в стране с другими национально-культурными традициями. Противники тенденциозной трактовки этнификации в медийной деятельности рекомендуют иные критерии идентификации при изучении современных процессов мультикультурализма с ориентацией на стратегический эссенциализм (*strategic essentialism*), нацеливающий на постижение сущности этих процессов (от лат. *essentia* – сущность), обуславливающей не столько атрибуты их этничности или национальности, сколько гражданственность. Такая стратегия, по мнению аналитиков, поможет журналистам избегать необъективности «этнификации дискурсов» (*ethnification of discourses*) в их информационной деятельности.

experience (лат. *experimentum* – проба, опыт) – жизненный опыт, опытность, испытание, переживание, впечатле-

ние, трудовой стаж. Большое многообразие человеческой деятельности находит свое выражение и в такой важной сфере, как работа со средствами информации и коммуникации; их изучение в коммуникативистике создает немало различных терминов, существенно расширяющих диапазон прежних значений слов путем выявления растущего разностороннего влияния медиатизации на жизненный опыт современных людей. Примерами могут служить такие термины-неологизмы, как *experience economy* (относящийся к конкретному опыту использования компьютерного экспериментирования в области экономики) и *experience industry*, в котором подразумевается критическое отношение к попыткам медиабизнеса превратить показы интересующих массовую аудиторию выступлений звезд эстрады и спорта (как и других волнующих событий) в «индустрию переживаний», приносящую большие прибыли.

external pluralism – внешний плюрализм. Термин используется в сравнительных анализах разнообразия новостной информации СМИ, функционирующих в разных странах в разных внешних контекстуальных условиях. Для характеристики внутреннего плюрализма сюжетов в контенте употребляется другой термин – *internal pluralism*. По мнению специалистов в области СМИ, все эти факторы следует изучать системно для правильного уяснения потребностей аудитории в свободном доступе к средствам информации и к разнообразию ее содержания.

Ф

facebook – фейсбук. В этом термине, обозначающем популярную форму распространения тематической информации в социальных сетях Интернета, преобразуются и конвергируются разные значения слов *face* (лицо, внешний вид, запечатанная сторона листа, экран электронно-лучевой трубки) и *book* (книга, том, издание). Пользователей эта форма привлекает быстрыми ответами на интересующие их вопросы, которые можно получить на экране более оперативно и интерактивно, чем в книгах, напечатанных на бумаге. Традиционные формы книжной информации могут быть и сегодня недоступными по тем или иным причинам всем желающим их прочитать, если они, например, напечатаны на языке, которым не владеет читатель, и не в той стране, где он находится. В коммуникативистике онлайн-сообщения о книгах не порицаются, но и не отменяют рекомендации не забывать о важности чтения напечатанных книг и уважения креативной деятельности их авторов. Специалисты в этой области утверждают, что процессы и создания, и чтения книг в бумажных изданиях вносят особый вклад в обогащение и развитие интеллектуальных потенциалов людей, необходимых для обретения глубоких знаний о мире, а следовательно, помогают более плодотворно и грамотно пользоваться коммуникационными услугами Интернета и повышать качество ме-

диаобразования.

facilities – оборудование, аппаратура, возможности; *audio facilities* – звуковая аппаратура; *communication facilities* – средства связи; *studio facilities* – аппаратно-студийное оборудование; *television facilities* – телевизионное оборудование; *management facilities* – средства управления; *security facilities* – средства защиты; *facilities to research* – благоприятные условия для исследований.

fandom – поклонники, болельщики, любители различных форм популярного досугового времяпрепровождения, к которым Интернет добавляет сетевые фан-клубы. Некоторые аналитики рассматривают эти увлечения современной молодежи как поиски новых видов сообществ (*new kind of community*) и обретения их с помощью новых электронных медиа.

fictionalization – фикционализация (от лат. *factio* – выдумка, вымысел). Термин обретает пейоративную функцию, негативно оценивая попытки искажения сути реальных событий в новостных сообщениях о них с помощью манипулятивных средств и особенно тех, которые направлены на поддержание «визуальной риторики войны» (*visual rhetoric of war*).

first – первый, ранний, значительный, выдающийся. Это многозначное слово лежит в основе многих терминов, определяющих особенности медийных процессов с разных сторон и часто с подчеркиванием их первичности или превос-

ходства в отношении каких-либо звеньев, элементов и результатов таких процессов: *first edition* (первый выпуск книги, газеты); *first night* (премьера показа); *first-run marketplace* (рынок телепрограмм первого показа); *first-hand information* (информация, полученная из первоисточника); *first-rate idea* (блестящая идея); *first cause* (первопричина) и т. п.

flexploitation – гибкая эксплуатация. Термин образован из двух слов: *flexibility* (гибкость) и *exploitation* (эксплуатация) для обозначения нестабильных форм производственной деятельности, характерных для системы постфордизма, когда поиск и организация «гибких» условий найма и труда рабочей силы ведутся с помощью широкого применения новых информационно-коммуникационных технологий.

footage – отснятый материал на пленке, метраж которой измеряется особо. Термин может употребляться для обозначения фрагментов видеозаписи без сопровождения их сценариями с акцентом на визуальность и звуковой фон, которые способны оказывать своеобразное воздействие на реципиентов.

four P's (price, product, promotion, place of distribution) – четыре слова с буквой «Р» в начале, необходимые для описания условий коммерческого успеха в медиабизнесе. Как поясняют аналитики, эти слова обозначают продукт, его цену и продвижение к месту распределения как главные рычаги товаризации деятельности СМИ, к которой стремится медиабизнес, игнорирующий социально-культур-

ные аспекты и гуманитарные функции медийного прогресса.

framing as a methodological strategy – фреймирование в качестве методологической стратегии для СМИ. В современной коммуникативистике процессы фреймирования (*framing om frame* – строение, каркас, структура, обрамление), как и дискурсы, исследуются с помощью сравнительно-системных анализов, помогающих выявлять их многосторонние связи с различными ситуациями в социально-культурной, экономической и политической жизни изучаемых стран. Аналитики прослеживают в разных контекстах разные типы фреймов: *responsibility frames* (рассчитанные на стимулирование ответственного отношения к освещаемым событиям); *consequence frame* (возбуждающие внимание к последствиям событий); *conflict frames* (способные вызывать споры и конфликты) и др. Критике подвергаются различные манипулятивные способы использования фреймов в информационных войнах, возникающих между странами или внутри них на почве международных, политических, этнических, религиозных, экологических и иных разногласий и конфронтаций.

free-view – свободное поле зрения. Яркое название прогнозируемых телевещательных программ на цифровой основе с расширением возможностей персональных заказов пользователей и выполнения их с учетом интересов медиабизнеса.

friction-free capitalism – фрикционно-свободный капи-

тализм, для которого характерны различные экономические несоответствия, трения, разногласия в постфордистских производственных отношениях, возникающих из-за недостаточно стабильной роли квалифицированной рабочей силы в условиях усиления опоры на электронно-компьютерную технику. Такой тип производственной деятельности вызывает тревогу и критику у защитников прав на более устойчивый и надежный способ труда и условия для постоянной работы квалифицированных специалистов в области техники, науки, культуры и СМИ.

front page – титульный лист, первая полоса, первая страница в газете; *front-page news* – главные новости, новости первой полосы; *front-pager* – сенсационная информация; *front-page space* – место на первой полосе для важных сообщений и рекламы.

G

gadget – гаджит, техническая новинка, приспособление или усовершенствованный вариант автоматизированных установок, приборов, механизмов. Слово часто употребляется в современной лексике любителей модных инноваций в информационной технике.

general systems theory – всеобщая теория систем, утверждающая взаимосвязанность всех компонентов и звеньев социально обусловленных процессов развития средств информации и коммуникабельной атрибутики человеческой цивилизации на разных этапах ее эволюции.

global – глобальный, мировой, всемирный всеобщий. В современной коммуникативистике, изучающей развитие медийных процессов в условиях стремительного распространения новых информационных технологий во всех регионах мира, это слово оказывается в основе многих терминов, определяющих особенности этих процессов и теоретических концепций в науке, сопряженных с ними и тоже быстро обретающих известность в разных странах. Но при этом с разных идейных позиций могут трактоваться даже такие емкие важные понятия, как глобальный капитализм (*global capitalism*) и глобальное гражданство (*global citizenship*). Если глобалисты (*globalists*) оставляют без должного внимания антимонополистические пути развертывания медийной дея-

тельности в глобальном масштабе, то их противники среди и традиционалистов (*traditionalists*), и трансформационалистов (*transformationalists*) нередко связывают свои поиски таких путей с идеями глокализации СМИ, с принципами глобального гражданства, с защитой глобальных общественных благ (*global public goods*) и глобальных информационно-коммуникационных сетей, служащих интересам движений и организаций, которые противостоят господству монополий в медиaprостранстве мира и соучаствуют в глобальных тенденциях к его демократизации (*global networking grassroots*).

guide-dog – собака-поводырь, оказывающая помощь слепому человеку. С предназначением такой собаки сравнивают некоторые аналитики роль СМИ в развивающихся странах, где от них ждут исполнения функций не только стражей общественных порядков (такие обязанности сравниваются со службой сторожевого пса – *watchdog role*), но и идейного руководства в организации новых основ жизни для таких стран и просвещения населения в этом направлении (ср. **lap-dog**).

Н

hermeneutical dimensions of a media ethic – герменевтические измерения медийной этики. Философский термин *hermeneutics* (от греч. *hermeneutikos* – истолковывающий, разъясняющий) означает искусство интерпретации текстов. В коммуникативистике им пользуются сторонники усиления внимания к изучению этических аспектов распространяемой информации и морально-воспитательных функций журналистики, улучшения ее аналитических качеств, необходимых не только для сбора фактов, но и их осмысления в целях воспитания у получателей новостных сообщений умения и желания правильно и глубоко понимать их значение.

horse-race frame – ироническое название фреймированной информации в СМИ о проведении предвыборных кампаний, напоминающей сообщения о ходе спортивных соревнований или скачек на ипподроме (*horse-race* – скачки, бега), когда в центре внимания оказываются статистические данные о лидерстве кандидатов при подсчете поданных за них голосов избирателей, а не идейная суть их политических позиций. Критическому анализу в коммуникативистике подвергаются также *human interest frame* (фреймированное изложение новостей о предвыборных кампаниях с акцентом на особенностях личности кандидатов и их жизни), *conflict frame* и *is-sue/policy frame* (затрагивающие конфликты и про-

блемы программируемой политики).

hybridization of cultures – гибридизация культур. Термин встречается в лексиконе исследователей процессов взаимодействия различных медиа и культур в условиях бурного развития информационной техники, создающего возможности для взаимовлияний различных звеньев и продуктов таких процессов, нередко связанных с тенденциями к их глокализации и глобализации в современной общественной жизни мира. Эти тенденции носят сложный изменчивый характер, как и теоретическое обоснование гибридизации культур или их многослойности (*multi-layeredness*).

hydra-headed nature of communications media – многоглавая природа коммуникационных медиа. В термине выражается образное сравнение с мифологической гидрой полифункциональных возможностей использования современных медиа в разных целях – от коммерции и политики до военных операций и борьбы против них.

hyperglobalists – гиперглобалисты, сторонники идей подчинения всех стран мира императивам унифицированной системы экономических стратегий, в которых важная роль передается электронно-информационной технике. С критикой такого гиперглобализма выступают сторонники более гибкого подхода к процессам всемирного развития экономики и медиа, признающие неизбежность и необходимость адаптации глобальных тенденций к локально-национальным требованиям и условиям развития разных стран.

hypervisuality – гипервизуальность, то есть сильное воздействие экранной образности медийных средств информации на реципиентов, которые в силу ряда причин чаще обращаются к этим средствам, чем к печатным.

I

identity as performance – идентичность как перформанс; концепция постмодернизма, согласно которой стабильная идентификация личности вытесняется чередой меняющихся произвольных представлений ее в различных вариациях. Этому может способствовать компьютерный дизайн, создающий многообразие идентичностей, меняя их этнокультурную, социально-демографическую и биогендерную атрибутику.

ideology of a global tourism culture – идеология глобальной туристической культуры, создатели которой предлагают национальные государства включать в процессы транснационального медиабизнеса, превращающего их в «бренды» для туристов и туристических фирм (см. **branding**).

idiosyncratic response – идиосинкразическая реакция. Термин, образованный из греческих слов *idios* (своеобразие) и *synkrasis* (смешение), в коммуникативистике может означать повышенную реакцию на информацию. Эмоциональный тонус этой реакции бывает различным, вызывающим положительное или отрицательное отношение к транслируемой продукции кинематографии. Это стараются учитывать создатели фильмов, рассчитанных на массовую аудиторию.

importance of visibility – значение видимости упоминаемого в новостях явления для создания скорее ажиотажного

к нему отношения, нежели стремления осмыслить суть информации. В медиабизнесе этот способ используется нередко в маркетинговых целях (см. **concept of emptying out**).

incumbent – занимающий пост в настоящее время. С этим словом образуются термины, относящиеся к деятельности сотрудников различных медийных структур.

industry spin – индустрия спина. Слово *spin*, означающее кружение, вращение, верчение, в лексиконе исследователей СМИ может указывать на манипулятивные действия с плетением интриг и созданием лжеинформации, преподносимой публике в соответствии с выгодами для организаторов таких кампаний, получивших прозвище «препараторов информации» (*spin doctors*).

information capitalism – информационный капитализм. Смысл такого фигурально-полемиического названия современного капитализма с высоким уровнем развития информационных технологий раскрывается в работах исследователей прогнозов информационного общества, критикующих попытки приспособить эти прогнозы к интересам крупных капиталистических держав.

information warfare – информационные приемы ведения войны в форме пропаганды идей, направляемых против тех или иных противников и распространяемых с помощью различных информационных средств коммуникаций. Значительную роль при этом могут играть дискурсы и фреймы (см. **discursive structure, framing as a methodological**

strategy).

interactivity – интерактивность. Исследователи полагают, что следует выделять разные типы проявления этой отличительной особенности новых электронных медиа. При передаче почтовых сведений она носит трансмиссиональный характер, при сборе информации для ее презентации – регистрационный, в диалогах – разговорный, при получении заказной информации – консультативный (*transmissional, registrational, conversational, consultational*). Интерактивность инфографики, применяемой в Интернете для оформления веб-сайтов или электронных версий газет, связывается с тенденциями к мультимедийности современных информационных взаимодействий.

interdisciplinary research – междисциплинарное исследование, называемое также мультидисциплинарным или кроссдисциплинарным; подразумевается системный подход к различным факторам и компонентам медийных процессов для их анализа объединенными усилиями специалистов разных профилей из разных стран с целью полного, комплексного охвата всех сторон, проблем и противоречий изучаемых явлений в конкретно-исторических условиях меняющегося мира.

Internet – a hybrid medium – Интернет как гибридное средство распространения информации, имеющее много различных форм общения и платформ для передачи информации, мест их расположения, способов коммуникации и

их дальнейшей диверсификации. С таким пониманием особенностей потенций Интернета согласны коммуникативисты, предлагающие междисциплинарные методы изучения гибридности этих потенций (см. **interdisciplinary research**).

Internet culture – культура Интернета. В коммуникативистике подчеркивается мобильно-изменчивое определение этого понятия, обусловленное особенностями и причинами постоянной модернизации технологических и социально-исторических факторов развития новых электронных медиа, географических границ их распространения, форм и масштабов влияния на различные сферы общественно-культурной жизни современного многоликого мира. В разных исследованиях Интернет называют местом (*place*), ареной (*arena*), платформой (*platform*), средой (*environment*) распространения информации, создающей культуру экранизированных сообщений с функциями супермедиума (*supermedium*) и арочной структурой (*overarchingstructure*), позволяющей использовать множество разнообразных медийных способов коммуникации. Гибридность этого процесса, по мнению аналитиков, требует разносторонних гибких способов его осмысления с помощью междисциплинарных исследований усилиями специалистов разных профилей в разных регионах мира.

internetization of mass media – интернетизация масс-медиа. Эта тенденция прослеживается в работах коммуникативистов, анализирующих причины и результаты воздействия

новых электронных медиа на статус традиционных СМИ, вступающих на путь модернизации своих технических основ и связанных с ними преобразований способов получения и распространения информации, значительную часть которой можно получать и быстро распространять благодаря Интернету.

intimization of journalism – интимизация журналистики, проявляющаяся в гипертрофии интереса к показу интимных подробностей из личной жизни людей, о которых рассказывается на страницах газет и журналов или в телепередачах, предназначенных для массовой аудитории. Анализ показывает, что эта тенденция обуславливается повышенным вниманием к инфотейнменту, нацеливающему аудиторию на развлекательность и сенсационность контента, а не на решение серьезным задачам социально ответственной информационно-культурной деятельности СМИ.

irresponsible mediation – безответственная медиация. В этих словах выражается негативная оценка позиции журналистов как «посредников», уклоняющихся от ответственной критики тех описываемых ими в медиа страшных событий (например, актов терроризма), которые требуют осуждения, а не уклонения от него.

Ж

journalism as a communication phenomenon – журнализм как феномен коммуникации. В этой концепции выражается ключевое для современной коммуникативистики стремление многих ее представителей связать СМИ и журналистику с развитием медиа, которые создают возможности для информационно-коммуникабельных форм и способов эффективного влияния на все сферы жизни человечества и на решение многих возникающих в ней политических, социальных, экономических и культурных проблем на благо общемирового прогресса, а не в духе безответственной медиации (см. **irresponsible mediation**).

juniorisation – юниоризация (от лат. *junior* – младший). Под таким названием изучается тенденция к заполнению кадрового состава в журналистике молодыми и порой неопытными сотрудниками, к которым пытаются присоединиться и блогеры в Интернете. По мнению аналитиков, эта тенденция может негативно влиять на качество деятельности СМИ, если они оказываются под воздействием юниоризации редакционных структур отделов новостей (*juniorisation of newsrooms*), с которыми связана важная исследовательская деятельность журналистов (*serious investigative journalism*).

К

knowbot – аббревиатурное соединение слов *knowledge* (знание) и *robot* (робот, автомат) для названия устройства «ноубот», помогающего в поисках нужной информации. Близким по значению является термин «веб-бот» (*webbot*), тоже обозначающий функции «умных посредников» (*smart agents*) в системах сетевого менеджмента, управляющего методами и формами распределения информации в электронных медиа.

knowledge colonialism – колониализм в области знаний. Термин используется при решении проблем ликвидации неграмотности и налаживания образования для журналистов в развивающихся странах, которые долгие годы находились под игом колониализма и угнетения в разных сферах жизни, включая системы университетской подготовки кадров.

knowledge societies – общества знаний. Имеются в виду прогнозируемые информационные общества, нацеленные на справедливое распределение знаний в разных слоях населения и разных сферах их жизни в тех или иных странах мира. Развитие информационных средств связи рассматривается при этом как необходимое условие создания и процветания таких обществ, воспитывающих граждан в духе соблюдения принципов свободного демократического доступа

к медийным способам сохранения культурного разнообразия и мультилингвизма в жизни всех стран мира и их плодотворного сотрудничества в целях всеобщего прогресса. Такие идеи выражаются в документах ЮНЕСКО и выступлениях руководителей этой организации.

L

lap-dog – комнатная послушная собачка, с которой иронически сравниваются СМИ, безропотно исполняющие волю своих владельцев вместо исполнения роли медиа, упорно охраняющих демократические интересы общества, не подчиняясь антидемократической политике кнута и пряника, с помощью которой властные силы пытаются дрессировать покорные им средства информации (ср. **guide dog**).

layer – слой, пласт, наслоение. В области компьютерной техники это слово может означать часть логической структуры сети, охватывающей комплекс выполняемых задач или уровень иерархической структуры банка данных. В коммуникативистике с ним ассоциируется гибридная многослойность медиапространства в разных зонах и на разных уровнях общественно-культурной жизни (см. **multi-layeredness**).

life-style formats – жизнеподобные форматы, структуры, типы телевещательных программ, рассчитанные на появление у зрителей ощущения соприсутствия (*co-presence*) в тех местах, где происходят демонстрируемые на экране события. Такие чувства, по мнению аналитиков, могут вызывать различные жанры – от мыльных опер и теленовелл до спортивных репортажей, новостей и развлекательных шоу. Они привлекают продюсеров возможностью приковывать к ним внимание аудитории и тем самым усиливать выживаемость в

конкурентных отношениях с другими популярными медиа.

linguistic exposure – лингвистическая экспозиция, предлагаемая аналитиками в качестве важного образно-речевого способа изложения информации в печатных формах, сохраняя их специфику и выносимость в конкурентной борьбе за аудиторию с новыми электронными медиа.

long – долгий, длительный, давно существующий. Слово входит в состав часто употребляющихся в журналистике терминов: *long-life magazine* – журнал, издающийся длительное время; *long-play disk* – долгоиграющий видеодиск; *long-seller* – продукция длительного спроса; *long shot* – съемка с дальним планом; *long-range planning* – перспективное планирование; *long-range policy* – политика дальнего прицела и др.

loose – часто употребляющееся, но не однозначное слово, придающее особые смысловые оттенки понятиям свободы, вольности, непринужденности в разных вербально-информационных контекстах: *loose translation* – вольный перевод; *loose construction* – расширительное свободное толкование текстов; *loose plate* – вкладной лист; *loose coupling* – слабая организация комплексных связей в многопроцессорных компьютерных системах.

М

mass amateurization – массовая дилетантизация журналистики в условиях интернетизации общественно-культурной жизни, вызывающей в свой адрес критику со стороны тех коммуникативистов, которых беспокоит не только качество работы непрофессионалов (блогеров), но и ухудшение в этой связи условий труда профессиональных журналистов в СМИ.

media density – медийная плотность, степень насыщенности различных областей жизни информационными средствами. Термин встречается в исследованиях роли медиа в экономике, политике и культуре различных стран не только в количественном выражении, но и в качественном – с учетом конкретных результатов влияния функционирующих информационных коммуникаций на состояние социума и его публичной сферы.

media development – с помощью сочетания в одном термине этих слов (медиа и развитие) в коммуникативистике с конца XX в. часто называли стратегические планы развития медийных технологий в странах, нуждавшихся в помощи со стороны государств с высоким уровнем индустриально-технического прогресса. Но в ходе попыток реализации таких планов возникла необходимость уточнения и конкретизации в связи с усилением процессов глобализации и глокализа-

ции мультимедийных систем в различных социально-экономических условиях. Предметами обсуждения стали вопросы о задачах и факторах развития медиа в странах, которые остро нуждаются в помощи для решения социально-экономических, политических и культурных проблем. В поисках правильных ответов на такие вопросы возникли и новые уточняющие формулировки предлагаемых целевых программ – *media for development* (медиа для развития общества) и *media mobilization* (медийная мобилизация). Но и эти уточнения подвергаются полемическому обсуждению и концептуальной конкретизации.

media divergence (от лат. *divergere* – расходиться, отклоняться) – дивергенция медиа, то есть тенденция, противоположная конвергенции (см. **convergence as a technological and institutional process**) и находящая поддержку среди сторонников разнообразия в современной медиасреде, предполагающего не только развитие новых электронных коммуникаций, но и сохранение и совершенствование мастерства традиционных СМИ.

media ethical imperative – медийный этический императив как комплекс нравственных принципов, помогающий журналистам четко осознавать свой общественный долг правильного освещения и понимания информационных данных, предназначенных для коммуникационных средств информации. С таким требованием выступают в коммуникативистике противники эгоистической вседозволенности

в медийной деятельности, осознающие необходимость ответственного отношения к растущей роли информационно-коммуникационных факторов в социально-культурной жизни людей разных стран мира.

media framing – фреймирование, структурирование новостных текстов в медиа (от *frame* – структура, остов, корпус, строение, каркас) путем специального отбора фактов, их размещения и комментирования с тех или иных позиций. Изучение этого процесса обретает особую актуальность в условиях обострения различных идейно-политических конфликтов на международной арене и внутри втягиваемых в него стран, когда созревает необходимость более разностороннего анализа роли фреймированной медиапродукции в таких конфликтах (см. **framing as a methodological strategy**).

media in transition (от лат. *transitus* – переход) – одно из определений состояния современных электронных средств информации и коммуникации, которые переживают процессы постоянной модернизации в переходный период вступления в эпоху оцифрованных технологий, способных существенно усиливать скорости, пространственно-временную компрессивность, конвергентность и партисипационность передаваемых сообщений.

medialized public intimacy – медиализированная публичная интимность с открытой демонстрацией подробностей из личной жизни людей в различных развлекательных телеве-

щательных программах. В коммуникативистике эта тенденция подвергается критике важной – для защитников нравственного здоровья аудитории и гуманитарной миссии СМИ.

media of diversity and media of focus – медиа для многообразия и медиа для фокусирования информационных сообщений в том или ином направлении интересов и идей. Согласно этой концепции к первой группе могут относиться новые электронные медиа, ко второй – традиционные, среди которых выделяются качественные газеты и вещательные каналы, соблюдающие верность своим идейным позициям, а не безграничному плюрализму и индивидуализации мнений, выражающихся в Интернете.

media philosophy – философия медиа. Термин подразумевает комплекс методологических принципов, лежащих в основе коммуникативистики как науки, быстро развивающейся в эпоху активизации роли медийных факторов прогресса, обусловленной инновациями в области информационно-коммуникационных технологий и в сопряженных с ними иных сферах общественно-культурной жизни мира. По мнению аналитиков, новые тенденции требуют как тщательных междисциплинарных сравнительных исследований медиаландшафтов в разных странах, так и выявления общих законов развития медийных процессов, знание которых необходимо для философии медиа, усиливающей научный авторитет теоретического потенциала коммуникативистики и ее вклада в прогнозирование будущих судеб человеческой

цивилизации.

media system dependency theory – теория системной зависимости медиа. Имеется в виду зависимость медиа от политических, экономических и социально-культурных особенностей жизни в разных странах и от их взаимоотношений в мире. С ориентацией на эту теорию ведутся междисциплинарные сравнительные анализы традиционных и новых медиа, создающих разнообразные информационно-коммуникационные системы связей в государствах и между ними.

mediation as an active multy-way process – медиация как активный многосторонний процесс, оказывающий влияние на разные сферы общественно-культурной жизни, включая формирование демографического состава государств, меняющегося из-за миграционных потоков, которые находятся под воздействием коммуникационных факторов усиливающейся кроссмедиатизации мира в невиданных ранее масштабах.

mediatization of the Net – медиатизация Сети. Термин возник в ходе исследования разностороннего взаимодействия между традиционными и новыми электронными медиа с целью установления значения этого процесса и неправомерности игнорирования влияния печатной культуры, радио, телевидения на формы распространения информации по сетевым каналам новых электронных медиа.

merchandising – торговля, искусство сбыта, коммерче-

ское планирование производства информтоваров и услуг, необходимое для развития медиабизнеса.

message – сообщение. Термин широко распространяется в среде пользователей электронно-информационной техникой, где ключевым словом считается мессидж (*message*) со значениями посылок информации различного типа – *common message* (сообщение общего характера), *action message* (сообщение, требующее реакции пользователя), *enquiry message* (запросное сообщение), *failure message* (сообщение о неисправности) и др. Слово *message* часто употребляется и в СМИ, обозначая сообщения, послания, миссии, идеи (книги) или иные формы информационной деятельности. Но, по мнению исследователей, под влиянием электронных медиа появилась тенденция к использованию слова «мессидж» вместо термина «новостные сюжеты» (*messages rather than news stories*), поскольку это отражает стремления некоторых современных журналистов передавать сообщения о текущих событиях в максимально сжатых объемах без аналитических разъяснений и повествований.

meta-medium – мета-медиум, название Интернета, подразумевающее существенные отличия этой Всемирной сети от традиционных СМИ, появившиеся на новой стадии развития информационно-коммуникационных технологий. Приставка «мета» (от греч. *meta* – после, за), обозначающая следование за чем-либо, перемену состояния, подчеркивает особый статус Интернета в современном медиапро-

странстве мира и подразумевает новые возможности для развития информационных связей между странами и народами. Но исследователи отмечают особенности в структуре Интернета, не позволяющие пока полностью проявить те качества коммуникабельности, которыми приоритетно обладают традиционные масс-медиа, где работают профессиональные журналисты, умеющие приковывать к себе внимание аудитории разносторонне-качественной достоверной информацией и ее анализом. Новости, передаваемые посредством Интернета и мобильной телефонии, тяготеют к форматам коротких кадров (*news flashes*) и привлекают скоростью их передачи, но не обладают еще теми преимуществами развертывания «метаболизующей информации» (*metabolizing information*), которая сегодня нужна для расширения ее жанрового диапазона и рецептивных потенций. Термин «метаболизм» (от греч. *metabole* – перемена), вносимый в коммуникативистику из области знаний о природе, означая обмен веществ, подразумевает совокупность процессов взаимовлияний между традиционными и новыми медиа в целях их модернизации во благо дальнейшего служения общечеловеческому социально-культурному прогрессу. Исследователи таких процессов в коммуникативистике стремятся проследить благотворные тенденции к интернетизации масс-медиа и медиатизации Интернета.

modern genre theory – современная теория жанров в коммуникативистике предполагает комплексные подходы к

анализу системного единства особенностей содержания и формы информации, предназначенной для распространения разными медиа в различных социально-культурных контекстах.

multi-layeredness – многослойная медиатизированная структура современной культуры, обусловленная множественностью процессов конвергенции и дивергенции различных медиа, разнообразием их контента и контекста, форм и целей распространения информации.

multimediality – мультимедиальность; термин используется для обозначения больших возможностей получения массы новостей из разных информационных средств связи – традиционных и новых, распространяющих свою деятельность в разных странах мира с колоссальной скоростью в условиях глобальных и глокальных процессов их мультимедиазации.

multiplatform solution – мультиплатформенное решение проблем преобразования различных видов телевидения в условиях перевода на основы цифровой техники с учетом связанных с ними разных вкусов и возможностей производителей и потребителей телевещательной информационной продукции.

multiple – многозначное слово, определяющее качества сложносоставных структур и систем, многократности, многочисленности, вариативности тех или иных фактов, явлений, действий. Например: *a man of multiple interests* – чело-

век с разнообразными интересами; *multiple arithmetic* – мультиарифметика; *multiple transmitter* – многоканальный передатчик; *multiple analysis (synthesis)* – многовариантный анализ (синтез); *multiple camera filming* – многокамерная съемка. Со словом *multiple* образуется много терминов в языке пользователей новой техникой, формируя их мультиплицированную грамотность (*multiple literacy*). В условиях глобальной и глокальной мультимедиатизации различных сфер общественно-культурной жизни мира такая тенденция к введению в концептуальный фонд исследователей различных инновационных процессов терминов-неологизмов будет усиливаться.

multiprofessionalism – многопрофильная профессионализация журналистов вследствие интенсивного влияния на их деятельность новых электронных медиа, приучающих пользоваться компьютерной техникой для сбора, обработки и распространения информации по различным каналам связи, благодаря которым исчезают устаревающие способы работы и растет необходимость обращения к более современным формам коммуникации.

multistrategy approach – мультистратегический подход к изучению различных факторов развития СМИ и их влияния на общественное сознание. Такой подход предполагает не только количественные, но и качественные формы изучения коммуникационных процессов, их социально-культурных аспектов и ментальных особенностей восприятия в

аудитории.

multi-tasking – многозадачность современной формы работы журналистов, обязывающая их овладевать навыками разных смежных профессий для многопрофильной организации своей деятельности и более глубокого и разностороннего понимания ее роли на современном этапе развития медийных процессов.

multivalency of environmental risk – мультивалентность инвайеренментального риска. Согласно этой концепции игнорирование освещения и решения проблем охраны природной среды таит не только для нее опасность катастроф, но и вероятность их объединения с другими бедствиями в жизни людей. Против такой мультивалентности экологических рисков должны выступать СМИ, обладающие силами мобилизовывать людские резервы на решительную борьбу за сохранность природных ресурсов планеты, а не их истребление. (Слово валентность происходит от лат. *valentia* – сила).

N

neoliberal global order – неолиберальный глобальный порядок, означающий, с точки зрения критиков этой идеи, безграничную свободу подчинения общественно-культурной жизни разных стран мира и его медиапространства коммерческим интересам крупного бизнеса, создающего для своего глобального господства неолиберальную среду (*neoliberal environment*) с целью транснационального укоренения «неолиберальных экономических моделей роста» (*neoliberal economic growth models*).

net generation – сетевое поколение молодежи, проводящей значительную часть времени у видеоэкранов для получения информации и общения с другими пользователями в «интерактивной среде» (*interactive environment*) электронных коммуникаций.

new digital environment – новая цифровая среда; термин подразумевает системы оцифрованной электронно-информационной техники, окружающей современных людей и оказывающей большое влияние на их образ жизни и мышления.

new immigrant community – новое иммигрантское сообщество, сохраняющее в диаспорах традиционную специфику своей культуры наряду с тенденцией приспособиться к иным условиям жизни в принявшей их стране с ее особенностями социально-культурной жизни и отношений с медиа на

уровнях их национально-регионального и транснационального распространения, способствующих образованию различных гибридных инноваций в мультислоистой культуре и ее медиасфере.

new media – новые медиа, к которым в коммуникативистике принято относить компьютерные информационные устройства, Интернет и мобильную телефонию, так как они отличаются от традиционных СМИ (печать, радио, телевидение) своими особыми качествами не только в технологическом, но и в других отношениях. Если в традиционных СМИ информация собирается и обрабатывается, главным образом, журналистами и распространяется для аудиторного восприятия «сверху вниз», то в новых медиа сами пользователи могут отыскивать для себя и передавать другим реципиентам свою или полученную из других источников информацию «горизонтально», интерактивно, гипертекстуально и транспарентно в любых пространственно-временных объемах. Просторы для такой деятельности расширяются, но аудитория фрагментируется и меняются ее прежние связи с публичной сферой социума в локально-национальных и транснациональных измерениях. Изменению подвергаются контент, формы и цели информационной деятельности новых медиа, проникающих во все сферы общественно-культурной жизни разных стран, что усиливает необходимость их изучать в коммуникативистике с позиций мультидисциплинарного сравнительно-системного подхода.

news discourse – новостной дискурс, представление новостей в средствах их распространения путем тщательного отбора фактов, их вербальной обработки и фреймирования (см. **framing as a metho-logical strategy**), что в итоге может создавать мнимо-объективное, тенденциозное изображение события, сконструированное по принципам дискурсивных структур (см. **discursive structure**).

news framing of politics – новостное фреймирование политики, совершаемое путем распространения известий с дискурсивным изображением событий. Предполагается, что все звенья этого процесса (от выбора фактов до их композиционного расположения с определенным идейным освещением) нацеливаются на создание впечатления правдоподобности, хотя на самом деле фреймирование может являться проявлением структурных предвзятостей.

newspaper printing industry – газетное производство, испытывающее существенные перемены в условиях конкурентной борьбы с новыми электронными медиа, когда возникает необходимость создания онлайн-версий, модернизации способов организации подготовки новостей (*news organization*), изменений в кадровом составе сотрудников издательств (*newspapermen*), редакционного отдела новостей (*newsroom*) и информационного обслуживания (*news service*). Меняется и система управления этими процессами (*news management*).

news sociology – социология новостей. Термин подра-

зумевают мультидисциплинарное изучение характера новостей, создающихся в ходе фреймирования и распространяющихся в различных средствах информации в зависимости от позиций журналистов и руководителей деятельности СМИ, от их отношения к социально-политической обстановке в стране и мире и к другим факторам влияния контекста на состояние медиасферы.

newsworthy actors' voices – голоса деятелей, достойных освещения в средствах массовой информации; по мнению аналитиков, они специально используются в процессе создания новостей для придания им важности и привлекательности.

new war journalism – новый военный журнализм. Термин подразумевает формы ведения информационных войн с помощью новых электронных медиа (см. **new media**). Противники таких войн подвергают критике попытки их пропаганды как в СМИ, так и в компьютерных играх, насыщенных новой «визуальной риторикой войны» (*new visual rhetoric of war*).

niche markets – нишеобразные рынки в Интернете для групп пользователей, объединенных общими интересами.

non-capitalist information society – некапиталистическое информационное общество. Такую идею предлагают для рассмотрения в коммуникативистике противники информационного капитализма (см. **information capitalism**), полагающие, что будущее общество надо строить как альтернатив-

ное по отношению к апологетам неолиберальной рыночной идеологии в целях реализации принципов справедливости и партисипационной демократии, как соответствующих потребностям и благосостоянию людей, а не логике товаризации (*logic of commodification*).

non-governmental organizations (NGO) – неправительственные организации. Термин часто употребляется в работах коммуникативистов, изучающих общественные движения в защиту демократических принципов деятельности информационных средств связи и принимающих в них участие журналистов.

non-profit community access centres – некоммерческие центры общественного доступа к средствам информации (традиционным и новым). Сторонники ликвидации «цифрового раскола» (см. **digital divide**) предлагают организовывать такие центры в школах, библиотеках, клубах и других местах, подходящих для свободного транспарентного и полезного распространения знаний.

О

object – предмет, вещь, цель. *Object language* – язык, на который переводится текст; *object-matter* – содержание книги, передачи; *object-finder* – видеоискатель; *object-glass* – объектив; *data-object* – информационный объект; *point-object* – точечный объект в сфере телевидения.

online selves – онлайн-личности; одно из названий участников сетевого общения.

opposite direction – противоположное направление. Имеется в виду изображение событий в новостях с разных сторон способом «перекрестного огня» (*cross-fire*) в целях создания впечатления непредвзятого освещения фактов.

overcommercialization – сверхкоммерциализация телепрограмм, перегруженных рекламными объявлениями.

overcompetition – сверхконкуренция. Термин используется в критических оценках монополизации информационных средств связи, которая, по мнению аналитиков, может вести к жестким формам соперничества, уничтожающим возможности и потребности различных медийных объединений и систем, которые выражают интересы, характерные для разных слоев населения, разных стран и регионов, несогласных со стратегией тотальной коммерциализации СМИ ради финансового обогащения владельцев медийных монополий и их избыточных производственных мощно-

стей (*overcapacity*).

overpersonalisation – сверхперсонализация, абсолютизация свободы личности, противопоставляющей себя общественным интересам и нормам нравственного поведения. В коммуникативистике термин используется в ходе критического анализа постмодернистских принципов отношения к новым электронным медиа как средствам выражения и реализации таких представлений о свободе.

Р

participation strategy – партисипационная стратегия (от *participation* – участие, соучастие), предполагающая многофункциональное использование информационных средств связи в целях реализации принципов партисипационной демократии, необходимых для успешного решения различных задач социально-культурного прогресса.

performativity – перформативность (*performance* – исполнение, действие, игра, театральное представление). В лексиконе постмодернистов слово означает возможность реализации стремлений личности к изменению ее ролей в жизни, поведении, образе мышления и чувствований в различных ситуациях, и помощь в этом отношении ожидается от виртуальных потенций новых электронных медиа, сопряженных с имиджмейкерством (см. **cyberlibertarianism**).

peer-to-peer net – сеть с равноправными узлами. В коммуникативистике термин может употребляться для характеристики равных прав пользователей Интернета (*peer* – ровня, равный), имеющих доступ к равноправным моделям (*peer-to-peer models*) передачи информации не «сверху вниз», как в традиционных СМИ, а между равными друг другу создателями и распространителями сообщений в диалоговом режиме.

permatemp – временная непостоянная форма трудо-

устройства. Термин аббревиатурно соединяет слова *permute* (изменять порядок, переставлять) и *temporary* (временный) и употребляется в критических анализах «гибкой эксплуатации» рабочей силы (см. **flexploitation**) в условиях постфордизма – отказа от принципов стабильного поточно-массового производства и конвейеризации трудовых процессов, впервые примененных на заводах Г. Форда в США в 1920-е гг.

personalization of media on the Internet – персонализация медийной деятельности в Интернете. В ряде современных исследований это качество упорно противопоставляется атрибутике традиционных СМИ, с которыми связывается образование «главных потоков» аудитории (*mainstreams*) и дискурсивно-фреймированный характер новостных сообщений, направляемых в эти потоки с тех или иных идейных позиций.

personalization of politics – персонализация политики, т. е. тенденция к представлению в информационных средствах связи политических событий в образах (имиджах) политиков без объективного раскрытия сути их идейных программ и деятельности.

platform – платформа, площадка, перрон, помост, трибуна, сцена, позиция. В политике это слово может означать идейную позицию, в военном деле – расположение вооруженных сил, а в Интернете – места и формы осуществления различных медийных функций общения и информации.

political advertising – политическая реклама, распростра-

няемая по каналам информационных средств связи во время предвыборных кампаний в разных странах мира. Сравнительные анализы особенностей содержания, формы и условий создания этой информпродукции помогают коммунистам выявлять значение медийных факторов в современной жизни, оказывающихся под влиянием процессов как их глобализации, так и глокализации.

political parallelism – политический параллелизм. Термин подразумевает отражение в СМИ идей, характерных для внешних политических ориентаций или внутренних собственных мнений, присущих сотрудникам этих СМИ. По наблюдениям аналитиков, в разных медиа (и в разных странах) встречаются различные виды их зависимости от концепций, влияющих на содержание распространяемой информации.

popular cultural memory – популярная культурная память. Термин близок по значению к фольклорной памяти, в которой веками сохраняются повествовательные сюжеты и образы, видоизменяясь со временем в разных контекстах. В нашу эпоху эти процессы могут глобализироваться благодаря транснациональным средствам коммуникации. Хотя это не исключает влияния и процессов глокализации распространяющихся тенденций с популярной культурной памятью.

precariat – прикариат. Термин аббревиатурно объединяет слова *precarious* (ненадежный, случайный, отзывной) и *proletariat* (класс наемных рабочих, продающих свою рабо-

чую силу собственникам средств производства), имея в виду труд, который в условиях постфордизма (см. **permatemp**), несмотря на возможности применения высокоразвитой коммуникационной техники, носит нестабильный, контрактно-временный характер, чреватый опасностями кризисных состояний и безработицей.

precogs – термин объединяет слова *precarious* (случайный, ненадежный) и *cognitariat* (см.) и в коммуникативистике используется при рассмотрении положения специалистов в области умственного труда, владеющих опытом работы с компьютерной техникой, но не имеющих прочных социальных гарантий постоянной занятости.

procedural rhetoric – процедурная риторика, формирующаяся в медиабизнесе, который использует в своих рекламных целях компьютерные игры (см. **advergames**), полагая, что соучастие в них увлекает пользователей возможностью лучше воспринимать возникающую в таком визуальном процессе партисипационную «процедурную риторiku» убеждения, способную вытеснить сегодня своей активной игровой «процедулярностью» (*procedularity*) традиционное словесное искусство красноречия.

produser – продюзер; термин, образованный путем аббревиатурного соединения слов *producer* (производитель) и *user* (потребитель, пользователь) для названия новой коммуникативной роли блогеров в Интернете, которые сами создают и используют новости. Известность получило и предложе-

ние Э. Тоффлера выразить идею объединения труда производителя и потребителя на основе компьютеризации в слове «просьюмер» (синтез слов *producer* и *consumer*).

public domain of information – общественный информационный домен (от лат. *dominium* – владение), достояния которого аккумулируются благодаря распространению знаний в различных сферах жизни с помощью коммуникационных средств информации. Среди них на современном этапе сторонники этой концепции особое место отводят новым электронным медиа, связывая их приоритетные качества и потенциалы с прогнозами создания информационно-коммуникационных обществ знаний. Без внимания не остается также и необходимость относиться ко всем медийным ресурсам цивилизации с заботой, как к всеобщим природным и культурным ценностям человечества. В этой же связи от журналистов требуется соблюдение долга служения общественности (*public service obligation*), помогающего выживанию и успешной модернизации СМИ в разных меняющихся ситуациях.

R

readers' participation mechanisms – механизмы вовлечения читателей в соучастие с деятельностью медиа. В разнообразных вариантах (от писем и заметок до комментариев к сообщениям) они используются и в современном газетном деле для его выживания в конкурентных отношениях с электронными медиа и в ответ на вызовы процессов глокализации. С позиций медиамаркетинговой стратегии это становится необходимым при развитии глобального онлайн-журнализма, с одной стороны, а с другой – так называемого «низового или гражданского журнализма» (*grassroots or citizen journalism*), к которому нередко относят деятельность блогеров.

reintermediation – реинтермедиация. Термин возник вслед за понятием *disintermediation* (см.), с помощью которого аналитики изучали атрибуты новых электронных медиа, умалявших роль профессиональных журналистов как «посредников» в распространении информации. Но трудности регулирования деятельности этих медиа вызвали потребность реинтермедиатизации путем внедрения различных типов вспомогательных средств нахождения нужной информации, получивших название «новых посредников» (*new intermediaries*).

S

salience – выпуклость, выступающая вперед часть, клин.

Со словом *salient* в военной лексике используется выражение – вбивать клин в оборону противника (*to push a salient*). В книжной лексике *salience* – характерная особенность текста, привлекающая внимание читателей.

scape – пейзаж. Синонимом может служить слово *landscape* (ландшафт), по аналогии с которым в коммуникативистике образуется комплекс терминов, определяющих различные аспекты исследования информационных ландшафтов современности – технические (*technoscape*), этнографические (*ethnoscape*), финансовые (*financescape*) или идеологические (*ideoscape*). Внимание к этим аспектам диктуется принципами междисциплинарных системных подходов к анализу медийных процессов.

slot – щель, паз, интервал, сегмент сообщения, незаполненное место в программе передач; *slotman* – помощник редактора в издательстве газеты.

smart agents – «умные агенты»; название посреднической миссии технических устройств в Интернете, которые помогают пользователям выполнять различные операции в поисках нужной информации.

smartphone – смартфон, способный, «умный телефон», выполняющий много информационно-коммуникационных

операций. По мнению пользователей, этот аппарат относится к лучшим из современных модных «дивайсов» (*device* – прибор, устройство).

smear – клевета, бесчестье. С этим словом образуются такие пейоративные (от лат. *pejor* – худший) уничижительные термины, как *smear sheet* (грязная газетенка) и *smear campaign* (клеветническая кампания).

social marketing – социальный маркетинг. В коммуникативистике этот термин связан с идейной позицией сторонников усиления внимания к социально-гуманитарной миссии СМИ. Значение экономических факторов, которые исследуются в маркетинге для медиабизнеса, эти исследователи не отрицают, но считают необходимым глубже и разностороннее изучать социально-культурные аспекты развития информационно-коммуникационных средств связи, которые должны воспитывать у граждан интерес к медиа как к источникам знаний и просвещения.

song – песня; *songster* – певец; *folk-song* – народная песня; *songbook* – песенник; *song-plugger* – певец, часто появляющийся на экранах телевизоров, исполнитель рекламных куплетов; *song-writer* – композитор-песенник или поэт-песенник; *songstress* – эстрадная певица. Все эти слова постоянно фигурируют в языке исследователей СМИ, в которых немалую долю занимает инфотейнмент.

source – источник, первопричина, начало, исходный текст. У слова много производных вариантов для разных

контекстов: *reliable source of information* – надежный источник информации; *source of knowledge* – источник знаний, сведений; *historical sources* – исторические документы, данные; *primary source* – первоисточники. Общение с компьютерной техникой создает свои специфические термины: *data source* – источник данных; *source address* – адрес источника; *source grammar* – исходная грамматика и др.

space of dialogue – пространство для диалога. Термин получил распространение среди коммуникативистов, стремящихся подчеркнуть важную роль диалоговых способов достижения соглашений по разным вопросам современности в целях избежания обострения конфронтаций, сепаратизма и напряженности в отношениях между людьми, народами и странами.

spam – спэм. Согласно Англо-русскому лингвострановедческому словарю «Американа» этот термин, объединяющий слова *spices* (специи) и *ham* (ветчина), является товарным знаком мясной гастрономической компании «Хор-мел». Мясные консервы с таким товарным знаком служили продуктом питания для солдат американской армии во время Второй мировой войны и до сих пор являются предметом шуток гурманов, не признающих стандартов в питании. В Интернете этим словом (спэм) называется нежелательная продукция, мешающая распространению полезной информации.

span – период времени, интервал, охват, объем; *span of*

attention – объем внимания. В языке пользователей компьютерной техникой это слово может означать диапазон (*data span* – диапазон данных; *time span* – временной диапазон).

spatial dynamics – пространственная динамика, ориентированная на «пространственное сознание» (*spatial consciousness*), т. е. понимание ключевой роли экспансии мультимедийных инноваций для расширения масштабов конвергенции и модернизации различных видов производства информационной продукции и их кластеризации. Коммуникативисты, изучающие социальные аспекты медийных процессов и их влияние на прогресс, вводят в научную лексику понятие социально-пространственных разветвлений коммуникации (*socio-spatial ramifications of communication*) для акцентирования внимания к переменам в общественно-культурной жизни, совершающимся под влиянием новых медиа.

spatial-temporal decontextualization – пространственно-временная деконтекстуализация информации в Интернете, возникающая благодаря возможности ее хранения и выдачи пользователям в любое время и в разных сайтах.

spin-doctor – «препаратор», специалист в области манипуляции информацией, препарирующий ее в требуемом направлении путем подборки и «прокручивания» имиджей, клипов и дискурсов. Термин основан на слове *spin*, среди значений которого (кручение, верчение, вращение) есть и «плетение интриг» (*to spin intrigues'*) и «сочинение небы-

лиц» (*to spin stories*).

strategic communication – стратегическая коммуникация, основанная на умении ее планирования со знанием целей и осуществления задуманных прогнозов. Термин применяется при критических анализах различных областей медийной деятельности – от СМИ и рекламных агентств до компаний в системах связей с общественностью (*PR*), а также в ходе информационных войн, когда имплицитно проявляется связь этого термина в коммуникативистике со словом «стратегия» [греч. *strategia* < *stratos* войско + *ago* веду] в военном искусстве, где рассматриваются вопросы теории и практики подготовки вооруженных сил к ведению войны.

strong globalization theories – теории «сильной» глобализации, утверждающие ее ключевую роль в современном мире и недооценивающие значение различных национальных и локальных факторов и тенденций в развитии общественно-культурной жизни разных стран.

structural bias – структурные предвзятости, характерные для фреймирования новостей (см. **news framing of politics**). Они могут проявиться в отборе фактов и их расположении, меняющихся в зависимости от идейных целей распространяемой информации.

systematic cross-country research – системное всеохватывающее изучение связей, различий и сходства в развитии современных медийных процессов в разных странах мира. Этот методологический принцип имеет важное значение для

разработки научной типологии медийных моделей, выражающих разнообразие глобальных и национальных медиаландшафтов многополярного мира.

switchover – переход, переключение, резкое изменение мнения или позиции. В современной коммуникативистике это слово получило распространение в связи с переводом аналогового телевидения на цифровое. Глобальные масштабы этого процесса выражены в словах *switchover across the globe*.

Т

technology of virtuality – технология, создающая виртуальную информацию. *Virtual* – слово многозначное и может иметь разные смысловые оттенки в разных контекстах, подразумевая либо что-то фактическое, действительное, либо возможное, предполагаемое. Благодаря дизайнерским потенциям компьютерной техники в лексиконе ее пользователей оно может обозначать процессы и явления мнимые, не имеющие физического существования, но похожие на реальные в экранных изображениях. Техника виртуальности используется в различных операциях – от научно-исследовательских опытов до развлекательных игр. Ее фетишизация вызывает критику в коммуникативистике со стороны упорных противников мнимых, искусственно сконструированных изображений реальности, поскольку они полагают, что это может способствовать ее искажению и препятствовать приобретению достоверных знаний о жизни.

techno-sublime – техновеличие. Термин указывает на стремление к прославлению роли технологий в современной жизни. Использование в нем слова *sublime* (от лат. *sublimare* – возносить) придает техническим факторам не только ключевое значение, но и возвышенный характер, требующий любви и почитания. По мнению аналитиков, это нередко сопровождается тенденцией к вытеснению эстетических прин-

ципов высоко развитого искусства и культуры стандартами массовой продукции возвеличенного китча (*kitch-sublime*), которая фабрикуется по моделям медиатированной консюмеристской культуры (*mediated consumerist culture*).

television advertising – телевизионная реклама, рассчитанная на телевизионную аудиторию (*television audience*), которая подвергается измерению (*television audience measurement*) для организации распространения и сбыта телепрограмм (*television distribution*) и дальнейшего развития телевизионного производства (*television production*).

television's apocalypse – телевизионный апокалипсис. Имеются в виду идеи сторонников скорейшего переключения телевизионной техники на цифровые основы, сопровождаемые «апокалипсическими» предупреждениями своих оппонентов о возможности кончины аналогового телевидения без такой модернизации.

tester – тестер, испытательный прибор. Слово входит в состав многих терминов, связанных с электронно-информационной техникой: *program tester* (специалист по программным испытаниям); *testing* (тестирование, проверка, контроль); *unit-testing* (блочное тестирование программы) и др.

theory of the product life cycle – теория жизненного цикла продукта, характерного для тех или иных средств информации. На нее ссылаются исследователи современного состояния медиа и конкурентной борьбы, в которой по-разному проявляется их выживаемость.

think-tank – «мозговой центр», коллектив исследователей, институт, комиссия, созданные для разработки различных проблем. *Think-tanker* – «голова», участник работы такого центра.

thought – мысль, идея, мышление; *freedom of thought* – свобода мысли; *noble original thought* – благородная оригинальная мысль; *modern scientific thought* – современная научная мысль; *thought control* – стеснение интеллектуальной свободы.

tid-bit (tit-bit) – пикантная новость. Термин происходит от слова *tit-bit* (лакомый кусочек на закуску) и ассоциируется с распространением сенсационных сообщений.

time-space compression – пространственно-временная компрессия, сжатие временных и пространственных параметров передаваемой информации. В коммуникативистике этот атрибут рассматривается в числе главных особенностей новых электронных медиа, имеющих, однако, по мнению многих аналитиков, не только технические, но и социально-культурные аспекты для исследования меняющихся масштабов и траекторий, потенции и функций распространяемой информации. Такие исследования должны носить междисциплинарный характер.

top-down journalism – журналистика, деятельность которой связывается с традиционными СМИ, распространяющими информацию «сверху вниз» без активного участия аудитории, в отличие от новых электронных медиа, ориентирую-

щихся на интерактивность соучастия пользователей.

transculturalism – транскультурализм. Термин появляется в исследованиях модификации этнокультурных традиций разных стран в условиях их мультимедиатизации. Выясняется, что эти процессы могут вести не только к гомогенизации, но и к диверсификации инноваций, объединяемых в понятии *multiple modernities* – современности во множестве вариантов.

transitology – сфера исследований в коммуникативистике, посвященных изучению перехода (*transition*) одних процессов развития медиа в другие с появлением новых форм, целей и результатов их модификации. Такие исследования считаются необходимыми в условиях современного развития мультимедиатизации мира с глобальными и глокальными векторами, не исключающими неожиданных проблем и изменений в разных социально-исторических условиях.

transnational media literacy – транснациональная медиаграмотность. В этой идее выражается стремление расширить представление о роли медийных процессов в современном мире не только у журналистов, но и среди других слоев общественности в разных странах мира в условиях развития процессов глобализации и глокализации медиа для более правильного понимания их значения в мирном решении проблем прогресса и его «новой социальной географии» (*new social geography*).

twitter – твиттер, разновидность экранной формы об-

щения в Интернете. В общеупотребительной лексике слово *twitter* означает щебет, волнение, болтовню. В языке пользователей веб-сайтами оно обретает иные смысловые оттенки, намекающие на специфику диалогических сетевых коммуникаций с «разговорным» экраном, которым можно эффективно управлять посредством щелкающих кнопок.

two-sided market – двусторонний рынок. Термин подразумевает двустороннюю рыночную ориентацию рекламодателей, использующих в своей деятельности телевидение: они вынуждены, с одной стороны, поддерживать интересы бизнеса, а с другой – учитывать вкусы телевизионной аудитории и ее отношение к рекламе.

U

ugly news – неприятные плохие новости; *ugly symptom* – опасный симптом; *ugly habits* – скверные привычки.

ultimatism – крайние взгляды в ультимативной форме, бескомпромиссные убеждения и позиции.

ultra-modern – ультрасовременный, сверхсовременный. Такое определение применяется к характеристике различных авангардистских тенденций в искусстве и, в частности, к постмодернизму, но часто с неодобрением, если такие тенденции ведут к нигилизму и экстремизму по отношению к традиционным ценностям и устоям культуры.

unaccredited – неаккредитованный, неофициальный; *information from an unaccredited source* – информационные сведения из неофициальных источников.

unaffiliated network – сеть, не имеющая установленных связей с другими медийными организациями. Термин противоположен по смыслу понятию *affiliated station* (ретрансляционная станция).

unbookish – не увлекающийся чтением, неначитанный и поэтому не очень образованный человек. Такое мнение складывается у аналитиков, упорно защищающих необходимость сохранения печатной культуры и в условиях активного развития новых электронных медиа.

up-to-the minute – сиюминутный, только что случившийся-

ся; *up-to-the minute news report* – только что полученное сообщение, последняя новость.

user-generated content – контент, создаваемый пользователями в новых электронных медиа. В кругах коммуникативистов, изучающих потенции Интернета, компьютерных инноваций и мобильной телефонии, эта тенденция рассматривается как одна из перспективных в процессах дальнейшей модернизации мультимодальных технологий (*multimodal technologies*'), обеспечивающих активное соучастие пользователей в расширении диапазона распространяемых мультимодальных текстов (*multimodal texts*) с персонализированным отношением к информационным средствам связи.

utilization – использование, применение, утилизация. Как и слово *utility*, слово *utilization* подразумевает различные проявления полезности, выгоды в процессах работы с электронными информационными устройствами. Применение компьютеров в деловых операциях обозначается термином *computer business utility*; загрузка оператора в системе – *operator utilisation*; кабельнотелевизионные услуги – *utility services* и т. п. А словом *utilitarianism* (утилитаризм) может характеризоваться критикуемая позиция тех СМИ, которые готовы подчинять свою деятельность только прагматическим коммерческим интересам, игнорируя гуманитарные цели и функции.

V

video-journalist – видеожурналист, работающий в условиях широкого использования электронно-экранных медиа (см. *multiprofessionalism*).

virtual ethnography – виртуальная этнография. Имеется в виду возможность изучать этнокультурные особенности жизни различных народов, представления о которых дает Интернет, позволяющий вступать в общение с представителями этих народов. Полученная информация, по мнению аналитиков, может использоваться в учебных курсах и научно-исследовательской деятельности в университетах. В коммуникативистике эта идея поддерживается, но с учетом специфики «технологии виртуальности» (см. **technology of virtuality**).

visual – визуальный, зрительный, воспринимаемый зрением, образный. *visual communication*. – зрительная коммуникация; *visual observation* – визуальное наблюдение; *visual epithets* – яркие образные эпитеты; *visual metaphor* – визуальная метафора. Все эти значения с разными семантическими дополнениями и модификациями остаются в основе многих терминов, характерных для исследователей не только традиционных, но и новых электронных медиа, где информация о реальности обретает особые качества эффективной зримости образных представлений о ней (*visuality*).

vital – жизненный. К числу распространенных в языке журналистов и коммуникативистов терминов, образованных с этим словом, относятся: *vital interests* – насущные, важнейшие интересы; *vital necessity* – жизненная необходимость; *vital question* – животрепещущий вопрос; *question vital to all social happiness* – вопрос, без разрешения которого общество не может добиться счастливой жизни; *vital-style* – живой стиль (язык). К такому стилю стремятся качественные СМИ. В новых электронных медиа, по мнению аналитиков, придание жизненной энергии стилю и языку общения оказывается в зависимости от его визуализации (см. **visual**).

vogue – мода, популярность. К наиболее распространенным словосочетаниям относятся: *all the vogue* – последний крик моды; *to go out of vogue* – выйти из моды; *to come into vogue* – войти в моду; *to bring into vogue* – вводить в моду; *to have a vogue* – быть популярным; *to acquire vogue* – приобрести популярность. Все эти выражения привычно ассоциируются с рекламной деятельностью медиабизнеса, ориентирующегося на диктаты моды.

W

wall – стена. В сфере СМИ *wall-to-wall* – трансляция радио- и телепередач без рекламных вставок и с полным освещением каких-либо событий (*wall-to-wall coverage*).

wave – волна. В переносном значении слово образует много специальных технических терминов: *radio waves* (радиоволны); *cosmic radio waves* (космическое радиоизлучение); *waveform* (форма сигнала, колебаний); *speech waveform* (речевой сигнал). Известностью пользуются и такие выражения, как *wave of enthusiasm* (волна энтузиазма); *wave of emotion* (волна чувств); *wave of indignation* (взрыв негодования); *crime wave* (рост преступности).

webs of intersubjectivity – сети интерсубъективности, т. е. индивидуальных отношений в Интернете между пользователями или фрагментированными группами людей. Эта тенденция настораживает сторонников развития широких публичных коммуникаций и их гражданской ориентированности в более «земных» формах живых контактов и общений.

Wiki-leaks – интернет-ресурс «Викиликс», получивший сенсационную известность из-за распространения информации, добытой в результате ее утечки из секретных источников. Информация содержала компрометирующие факты относительно деятельности видных политических фигур и институтов власти, которым они служат. В названии «Вики-

ликс» объединены слова *wiki* (см. **Wikipedia**) и *leak* (утечка).

Wikipedia – Википедия. Под этим общим названием в Интернете распространяются энциклопедические сведения, дополняемые на специально отводимых для этих целей веб-страницах. Аналитики полагают, что в термине *Wikipedia* фиксируется аббревиатурное объединение слов *wiki* (от гавайского слова «быстро», которое, по-видимому, может ассоциироваться с быстрым действием Сети), и *en.cyclopaedia* (от греч. *enkyklopaideia* – круг знаний). Некоторые пользователи вносят предложение воспринимать слово *wiki* как аббревиатурное обозначение индивидуализированной специфики создания нового фонда информации путем объединения начальных букв слов во фразе: *What I Know Is* – это то что я знаю. Викитексты (*wikitexts*) располагаются в пространстве Интернета, доступном для миллионов пользователей, среди которых немало желающих вносить свой вклад знаний в Википедию. Динамичный и незавершенный характер этой формы передачи знаний, по мнению ряда коммуникативистов, таит в себе как возможность недостоверности этих знаний, так и надежду на их дальнейшее улучшение и пополнение. Идеальная статья должна быть сбалансированной, нейтральной и подлинно энциклопедической, если она содержит значимые и поддающиеся проверке сведения. Залогом успеха в этой деятельности должно быть глубокое понимание партисипационной ответственности всех ее участников за качество распространяемой информации.

wired cities – сетевые города, узловыe центры транснациональных коммуникаций, поддерживаемых с помощью новых электронных медиа. При анализе их роли и возможностей сторонники глобального распространения демократических принципов «Всеобщей декларации прав человека» ратуют за направление деятельности этих центров в сторону не абсолютизации коммерческих выгод крупных монополий, а осуществления гуманитарно-демократических идеалов всемирного социально-культурного прогресса.

world community – мировое сообщество. В коммуникативистике этот термин выражает стремления сторонников единения разных стран в мирном коммуникабельном решении глобальных социально-культурных проблем в соответствии с принципами демократии. С этой тенденцией связаны и идеи коммуникативистов о развитии публичной сферы мира (*world public sphere*) для обсуждения с помощью медиа различных сопряженных с ними актуальных вопросов.

X

xenophobia [от греч. *xenos* (чужой) + *phobos* (страх)] – ксенофобия, враждебное отношение ко всему чужеземному, иностранному (образу жизни, идеям). Противоположный смысл вложен в слово *xenomania* (страсть ко всему иностранному). В языке исследователей сложных проявлений глобализации и глокализации медийных процессов в мультикультурализме эти термины помогают определять суть вскрываемых причин и неоднозначных последствий таких процессов, демонстрирующих примеры как соблюдения законов гостеприимства (*xenial customs*), так и поведение ксенофоба (*xenophobe*), ненавидящего иностранцев.

xerographic printer – ксерографическое печатающее устройство с электростатическим накоплением зарядов. Однокоренными являются такие распространенные термины, как *xerox* (ксерокс), *xerocopy* (ксерокопия), *xerography* (ксерография).

У

yearbook – ежегодник, издание печатных текстов с различным содержанием раз в год (*yearly*).

yesterday's newspaper – вчерашняя газета.

yield – в экономике это слово означает урожай, выработку, выход продукции, доходность. В электронно-информационной технике иные значения: световой выход (*lightyield*), квантовый выход (*quantum yield*), выход вторичных электронов (*secondary electron yield*).

Z

zipper – короткий заключительный юмористический сюжет в программе новостей. Синонимами могут быть слова *kicker* и *tag*.

zoom – изменение масштаба изображения. *Electronic zooming* – электронное масштабирование. Слово *zoomar* может обозначать в сфере телевидения вариообъектив с переменным фокусным расстоянием.