

Федеральное агентство по образованию РФ
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой журналистики

_____ О.Б.Арчакова

« ____ » _____ 2007г.

Учебно-методический комплекс дисциплины

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

для специальности 030601 «Журналистика»

Составитель: Кудряшов А.А.

2007

Печатается по решению
редакционно-издательского
совета филологического факультета
Амурского государственного университета

Информационное общество для специальности 030601 «Журналистика»:
учебно-методический комплекс. /Кудряшов А.А.- Благовещенск. Изд-во
Амурского гос.университета, 2007 г. – 117 с.

© Амурский государственный университет
© Кафедра журналистики

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебный курс «Информационное общество» знакомит студентов отделения журналистики АмГУ (четвертый курс, 7 семестр) с проблемами становления мирового информационного общества как очередной ступени общественного и научно-технологического развития. В ходе занятий (лекции и семинары) студенты изучают теоретические, экономические, правовые и технологические основания информационного общества, роль государства в его становлении, выявляют наиболее типичные закономерности перехода к информационному типу общества в различных странах (в том числе и в Российской Федерации), знакомятся с различными концепциями ведущих коммуникативистов, философов и культурологов.

Информационное общество (information society) – футурологическая доктрина, получившая полемическую известность в период нарастания компьютерного бума на рубеже 1970-1980-х годов. Наиболее подробно черты грядущего информационного общества спрогнозировал в своей книге «Третья волна» американский культуролог Олвин Тоффлер. Согласно его теории, мир вступает в новую, третью, стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные демассифицированные средства связи, существенно меняющие все сферы жизни – от экономики и культуры до образа жизни и мышления. Основу новой экономики составят компьютерные системы, соединяющие частные дома с производственными и торговыми организациями, с банками и правительственными учреждениями, школами и университетами, что дает возможность организовывать трудовую деятельность в электронных коттеджах, заменяя ручные промышленные действия манипулятивно-информационными. Благодаря этому изменится и отношение людей к самой информации. Вместо товара станет восприниматься как стимулятор творческих сил и поисков, ибо постоянное общение с компьютером учит людей хорошо ориентироваться в глобальных просторах информации по индивидуальным многовариантным выборам решений, независимо от массовых правил, стандартов и предубеждений.

В эпоху новой цивилизации «третьей волны» «самым основным сырьем для всего и таким, которое невозможно исчерпать, станет информация, включающая в себя и воображение», и поэтому «благодаря информации, обретающей гораздо большее значение, нежели когда-либо раньше, новая цивилизация начнет перестраивать образование, определять границы научных исследований и, кроме того, реорганизовывать сами средства коммуникации», - писал Тоффлер. И практика пользования Интернетом показывает, что некоторые из этих прогностических идей сбывается.

Проблема формирования информационного общества непосредственно связана с глобализирующейся электронно-компьютерной революцией, а также с теоретическим осмыслением сферы деятельности средств массовой

коммуникации в новых условиях (т.е. формированием новой науки коммуникативистики).

Предметом учебного курса «Информационное общество» являются объективные основания и общие закономерности становления информационного общества; воздействие информационных и телекоммуникационных технологий на различные сферы жизнедеятельности общества; роль государственной политики в процессе перехода к информационному обществу.

Задачи курса состоят в следующем: 1) дать студентам базисные понятия, характеризующие информационное общество; 2) познакомить с основными положениями существующих концепций информационного общества как типа общества, эволюционно возникающего из постиндустриальных обществ; 3) познакомить с общими закономерностями становления информационного общества; 4) познакомить с экономическими, правовыми, социально-культурными, технологическими основаниями информационного общества; 5) предоставить исчерпывающие знания о коммуникативистике – науке о средствах массовой информации и коммуникационных системах.

Занятия со студентами специальности «журналистика» строятся в форме лекций и семинаров, в ходе которых они выполняют контрольные работы, пишут реферат и по завершению сдают зачет.

В результате изучения данного курса студент должен:

*иметь представление о коммуникативистике и информационном обществе как целостной системе знаний, научных дисциплинах, имеющие свои специфические предмет, методы и функции; знать основные идеи и концепции классиков коммуникативистов, культурологов, ведущих специалистов mass media, оказавших огромное влияние на формирование коммуникативистского знания, норм и оснований выделения и формирования информационного общества, теорий национальной и информационной безопасности, этических норм для журнализма в целом и телекоммуникационных средств в частности;

* разбираться в современных информационных процессах, основах и этапах телекоммуникационной революции;

*проводить комплексный анализ видов Онлайн-журналистики, сосуществование традиционных средств массовой информации с телекоммуникационными;

* разбираться в специфических чертах информационного пространства России, иметь представления о российских Интернет-ресурсов; разбираться в информационном законодательстве; иметь представления об основных концепциях и подходах к выработке Доктрины информационной национальной безопасности и развития телекоммуникационных средств связи в РФ;

* разбираться в основных проблемах журналистского мастерства в эпоху Интернета.

ПРОГРАММА КУРСА «ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО»

Раздел первый:

I. КОММУНИКАТИВИСТИКА В КРУГУ СМЕЖНЫХ ДИСЦИПЛИН И В ПРЕДДВЕРИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Тема 1. Теоретические концепции и методы

1.1. Идеи Герберта Маршалла Маклюэна.

Гносеологические предпосылки возникновения информационного фетишизма. «Средства есть сообщение» - ключевой тезис концепции профессора английской литературы Герберта Маршалла Маклюэна. Три основных этапа развития цивилизации. Меняется средство – меняется характер информации и восприятия мира. Фольклор, книжно-печатная и слуховизуальная культура в свете теории Маклюэна. Понятия «языка» и «макромифа». Фетишизация «акустической культуры» и массовая культура, а так же индивидуалистический неоавангардистский «бунт инстинктов». Вклад Маклюэна в развитие социологии, культурологи, семиотики и других наук.

1.2. В орбите структурализма.

Господство лингвистической парадигмы в современном мышлении. Принципы структуралистского анализа. Представители структурализма: Ролан Барт, Стюарт Холл, Норберт Винер, Оррин Клапп, Абрам Моля. Универсальная таблица культуры Моля. Типологизация структур человеческой деятельности Кеннета Пайка. Фольклорная коммуникация и языковая информативность (идеи В.Я. Проппа и Алана Дандиса). Основной порок структуралистской методологии.

1.3. Деконструкционализм и «новые акценты».

Постструктурализм или деконструкционизм. Демократизм новейшей слуховизуальной электронной техники. Отказ от «диктатуры автора» (идеи Жака Дерриды, Гарольда Блума, Джеффра Гартмана и др.)

1.4. Парандеология, контекстуализм и ситуационный подход.

Книга Джона Хартли «Понимание новостей». Система телевизионного языка и социальные условия как структуры. «Новости – это речевая единица, структурно зависящая от более крупных дискурсов (текстов) телевидения, которые в свою очередь зависят от общей лингвосистемы элементов (знаков), их правил и условностей (кодов)». Понятие «идеологического кода» телевизионного языка. Секреты и достижения телетрансляционного мастерства. Труды Анненбергской школы. Контекстуальные аспекты коммуникационных процессов (Статья Марианти Джорджуди и Ральфа Росноу «Появление контекстуализма»). «Ситуационный подход» при изучении средств информации Джорджа Мейровитца.

1.5. Под знаком объективности и ответственности.

Профессор Уилбур Шрам как основатель теоретического фундамента современной американской коммуникативистики. Информационные связи как неотъемлемые атрибуты жизненной материи (Социологическое направление в коммуникативистики Гарольда Лассуеллы). Методы изучения системной организованности массовых средств связи и массовой аудитории (Результаты исследований Поля Лазарсфелда и Бернарда Берелсона). Идеи Оруэлла «1984» и теория «статус-кво. «Четыре теории печати». Единство субъективного и объективного факторов в создании и распространении новостей, предназначенных для удовлетворения интересов массовой аудитории (Книга Уильяма Риверса «Новости в печати. Описание и сообщение»). Социальная ответственность журналистов и журналистики.

1.6. От объективности к справедливости.

Позиция Герберта Шиллера гуманного служения общественным интересам (объективность и ответственность журналистов должны основываться на справедливости). «Содержание и форма СМИ Америки – мифы и средства их передачи полностью опираются на манипуляцию». Пассивность индивида – гарантия сохранения статус-кво. Информационный монополизм. 1960-е годы: развитие спутникового телевидение, обострение политической ситуации и объективно-исторический анализ в коммуникативистике (Работы Эрика Барноу).

1.7. Контент-анализы и их презентация в «Джорнэлизм квортерли».

Контент-анализы как «научные методы получения воспроизводимых и обоснованных выводов из фактов по их содержанию» («Международная энциклопедия коммуникаций»). Предмет контент-анализа. Шесть стадий метода контент-анализа. Достоинства и недостатки контент-анализов Клауса Криппендорфа. Журнал «Джорнэлизм квортерли» - издание ассоциации преподавателей и научных сотрудников, специализирующихся в области коммуникативистики.

1.8. Принципы Анненбергской школы.

Анненбергская школа коммуникаций при Пенсильванском университете (1959г.). Цель создания. Исследования содержания телепередач и их воздействия на массовую аудиторию профессора Джорджа Гербнера (1967г. «Профиль насилия»). Мифологическая и телевизионная инкультурация. Два уровня изучения системы телевизионных сюжетов и образов (системный и культивационный). Три ракурса изучения «Профиля насилия». Концепция «культурных индикаторов» (1969г.). Вклад Анненбергской школы в развитии теоретического базиса коммуникативистики.

1.9. «Джорнэл оф комьюникейшн».

Особенности журнала «Джорнэл оф комьюникейшн». Рецензия на энциклопедический справочник по коммуникативистике, опубликованный в 1987 году по редакцией Чарльза Бергера и Стивена Чэффи, – как методологическое кредо журнала и его авторов. Рубрика «Поиски альтернатив: критический взгляд на телевидение». Дискуссия вокруг мюзик-видеос на фоне нового этапа развития в истории поп-культуры. Основные

темы и проблемы, обсуждаемые в журнале (Культурная грамотность американца; манипулирование письменными текстами; телевизионная религия; международные аспекты коммуникационной революции; приватизация, концентрация и дерегуляция информационной деятельности и др.). Прогрессивность и гуманность редакционной политики журнала (Статьи Дэвида Рубина и Констанции Кэммингс «Ядерная война и ее отражение в телевизионных новостях»; Питера Брука «Стратегии мира, стратегия исследования новостей» и др.) Аналитическая модель исследования Брука пяти речевых типов сообщения новостей («господствующие», «альтернативные» и «оппозиционные»). Обзор Ханно Хардта «Иноязычная печать в истории американской прессы».

1.10. Функциональный анализ атрибутики средств массовой информации.

Атрибуты – существенные, неотъемлемые свойства, качественно отличающие новейшие средства массовой информации от прежних. Чарльз Райт о функциональном анализе системной сущности СМИ (атрибутика в конкретном взаимодействии с культурно-исторической средой). Единство трех главных атрибутов СМИ – «публичности, скорости и временности». Коммуникатор в системе массовых коммуникаций. Главное интегративное качество современных коммуникационных систем – это их общественно-массовый характер. Три ступени раскрытия функционального механизма приспособления СМИ к потребностям стабильности, выживания или модернизации общественных формаций. Функции СМИ по Райту.

1.11. Трансляционные системы мира: опыт сравнительной типологии.

Сравнительный анализ СМИ в глобальном охвате. Книга Сидни Хед «Трансляционные системы мира. Сравнительный анализ» (1986). Основные позиции и концепции. «Программная типология». «Новый международный информационный порядок». «Генетическая интернациональность современных трансляционных систем мира».

Тема 2. Проблемы и противоречия коммуникативистики

2.1. Свобода информации и контроль.

Билль о правах (1791г.) и первая поправка к Конституции США. Основные направления исследований коммуникативистов: в плане зависимости американских масс-медиа от политических курсов, идеологических доктрин и попыток превращения журналистики в орудие манипулирования общественным сознанием; путем экскурсов в историю США или в ходе сравнительного анализа свободы и контроля в журналистике разных стран мира. Представители этих направлений.

2.2. Рекламное финансирование и конкуренция.

Место и значение рекламы в информационной индустрии США. Коммерция и принципы демократической свободы информационной деятельности. Утверждение Даниела Бурстина «Реклама не просто информирует о товарах. Она является «риторикой» - формой выражения

демократии». Монополизация информационного капитала и реклама. СМИ как «рассадник потребительской психологии». Реклама и общественно-гуманитарные функции СМИ. «Комитет будущих газет» долгосрочная программа Американского общества газетных редакторов (апрель 1987 г.). Конкуренция электронных и печатных СМИ. Журналисты-колумнисты – ведущие обозреватели внутренних и внешних новостей как альтернатива «говорящим головам» тележурналистики. Бихевиористские концепции и коммуникативистика.

2.3. Конкуренция и компромиссы.

Информационная индустрия в США в 70-80-е годы и поиски компромиссов. Гибридные типы СМИ (видеотексты, телетексты, аудио- и видеокниги, электронные газеты и многообразные виды программного обеспечения компьютерной техники). Основные наболевшие проблемы и новые задачи. Мультимедиатизация книжной культуры. Проблемы глобального распространения «повествовательной теологии».

2.4. Компьютеризация информационного дела: плюсы и минусы.

История развития компьютерно-информационной техники: 1950-60-е годы - поколение электровакуумных ламп; 60-е годы – поколение транзисторов; 70-е годы – интегральные схемы; 80-е годы – микропроцессоры. Компьютеризация информационного дела и профессия журналиста. Возможности применения графики в науке и искусстве (Книга Джозефа Дикена «Компьютерные образы. Состояние искусства»). Проблемы развития компьютерно-информационной индустрии. «В молодежи наше спасение» - публицистическая книга Эдварда Фейенбаума и Памелы Маккордак «Пятое поколение. Искусственный интеллект и вызов миру со стороны японских компьютеров». 1986 год, разработан «Проект грамотности в США», объединенными усилиями Эй-би-си и Пи-би-си. «Болезнь информационного века» и проблема разработки профилактических мер. Противоречивость взаимоотношений между человеком и техникой – создание его ума и рук.

2.5. Массовые средства информации, массовая культура и фольклор.

Роль СМИ в создании массовой культуры. Фольклор как коллективное сотворчество масс. Атрибуты фольклорной системности (устность, поливариантность, текучесть, традиционность, анонимность, отсутствие претензий на авторскую собственность). Массовая культура как общедоступная и всепроницающая форма коммуникабельности (Фольклор во времена патриархально-феодалных устоев). Особенности идей взаимосвязи массовой культуры и фольклора Маклюэна, Уолтера Онга, Ричарда Холландера. Книга Эдварда Уитмора «Медиамерика» и его парадоксальный тезис «массовая культура сегодняшнего дня в будущем станет элитарной культурой». Проблема усредненной массовой культуры в работах Лео Богарта. Телевидение как разновидность «индустриального фольклора» и как современное видеоискусство. СМИ как создатели «общественного искусства» (книга Джилберта Селдеса «Общественное искусство», 1956г.). Идея «эстетического плюрализма» Герберта Гэнса («Популярная культура и

высокая культура»). Системный подход к массовой культуре Герберта Шиллера.

2.6. Кризис в международных новостях.

1981г. Идеино-теоретические подходы к движению за Новый международный информационный порядок. Многообразие подходов к определению коммуникаций: как инструменту силы и революционному оружию, как продукту коммерции и как средству образования. Рекомендации макбрайдовской комиссии. Проблема сохранения национальных традиций и ценностей развивающихся стран под воздействием «инструментов культурного господства» (Критика Мустафы Масмуди рекламы, журналов и телепрограмм). Принципы «западной концепции» НМИП. Несбалансированность информационного обмена новостями между странами Востока и Запада, Севера и Юга. Основные положения авторов сборника статей «Средства сообщения новостей в национальных и международных конфликтах» и монографии Алена Хансена «ЮСИА. Публичная дипломатия в компьютерный век». Медиа как важные участники международных конфликтов. Четыре подхода к определению роли СМИ в национальных и межнациональных конфликтах («Коммуникация, мировой порядок и человеческий потенциал» Хэмида Мулана). Задачи и перспективы глобализации информационных средств связи и их роли в решении международных проблем.

Тема 3. Прогнозы и перспективы развития коммуникативистики

3.1. «Постиндустриальное общество» в трактовке Даниела Белла.

Футурологическая комиссия под руководством Д.Белла (1965г.) и прогнозы общественного развития до 2000 года в журнале «Дедалус». Концепция «постиндустриального общества» как идейная траектория для изучения перспектив развития всех сторон технического прогресса и информационной революции. Проблемы «превращения экономики в постиндустриальное общество: центр тяжести перемещается в сферу услуг; источники новаторства сосредотачиваются в интеллектуальных институтах; большее участие граждан в управлении; меньшая зависимость детей от родителей; разрыв между богатыми и бедными странами и т.д. Культура в «постиндустриальном обществе».

3.2. «Ощущаемое искусство» и «мозаичная культура».

Концепция футуролога Германа Канна: глобальное распространение «ощущаемого искусства» ориентировано не на идейно-интеллектуальную содержательность, а на спонтанно-чувственное отношение индивидуумов к окружающей их среде. Многократная замена понятий (ощущаемое искусство – ощущаемая культура – ощущаемое поведение – ощущаемое движение масс – ощущаемое общество). «Контркультура» и «контрреформа». Концепция «мозаичной культуры» как тип культуры возможности сосуществования рыночного принципа, интересов транснациональных корпораций и плюрализма индивидуальных вкусов, привычек и желаний жителей

современного «глобального метраполиса», формированию которого способствуют новейшие средства информации. Образ «глобального метраполиса» в трактовке Канна и Брус-Бриггза.

3.3. Средства связи в «технотронном обществе».

Футурологическая доктрина Збигнева Бжезинского (Книга «Между двух веков. Роль Америки в технотронную эру»). «Технотронное общество» как вершина развития техники и связи. Технотронная революция в сфере культуры, экономики, общественных отношений и психологии человека. США как экспортер научно-технических новаций и массовой культуры потребления в глобальном масштабе. Роль электронных слуховизуальных средств связи в «технотронном обществе».

3.4. Теория «третьей волны» Олвина Тоффлера.

Три волны в истории цивилизации: аграрная (до XVIII века); индустриальная (до 1955 года); пост или супериндустриальная. Основные труды социолога-публициста Олвина Тоффлера. «Практопия» и социально «волнофронтальный» анализ. Видение эволюции мира в ее глобально-синхронных фазах, фиксирующее внимание главным образом на технико-экономических и информационно-коммуникативных факторах общественного развития. Характеристика «первой волны», «второй» и «третьей волны». Глобальная идеология и планетарное сознание.

3.5. «Информационное общество»: утопия или реальность?

Антология работ коммуникативистов «Американские масс-медиа. Индустрия и проблемы». Современные подходы к прочтению концепций «постиндустриального общества», «мозаичной культуры», «информационного общества». Идея параллелизма Джеймса Бейли (Многомерное, многоаспектное и многовариантное видение, осмысливание и оценивание окружающего мира).

3.6. «Идеология информационного века».

Неоднозначность трактовки коммуникативистами понятия «идеология». Основные участники дискуссии: Д.Д.Слак, М.Аллор, П.Далгрин, К.Мэрвин и др. «Карта идеологии информационного века».

3.7. Противники и защитники литературной грамотности.

Есть ли будущее у литературной грамотности в условиях глобальной эскалации слуховизуальных электронных средств связи? Аргументы противников вербального нигилизма: Рене Уелек. Аргументы радетелей электронной «посткультуры». Поиски компромисса (работы Ултера Онга «Границы слова. Исследование эволюции сознания и культуры»; Роберта Паттисона «О грамотности. Политика слова от Гомера до эпохи рока»; Ричарда Лама «Мегатравмы. Америка в 2000 году»).

1.03.08. Печатная культура и видеокультура.

Симпозиум о печатной культуре и видеокультуре 1982 года при редакции журнала «Дедалус». Основные вопросы дискуссии. Судьба печатной культуры в эпоху информационно-компьютерной революции.

Тема 4. Информационный глобализм в человеческом измерении.

Парижская Хартия для новой Европы и симпозиум 1990 года на тему «На пути к глобальной информации: взрыв электронных средств связи». Основные проблемы и рекомендации.

Раздел второй:

II. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ИСТОКИ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Тема 5. Теоретические основания информационного общества

5.1. Понятие и концепции информационного общества.

Информационное общество: понятие и критерии (основное – количество и качество информации, находящейся в обращении, ее эффективная передача и переработка; дополнительные – доступность информации для каждого). Информационная экономика и два ее сектора. Основные признаки информационного общества. Причины становления информационных обществ (долгосрочные тенденции экономического развития, технологический прогресс). Информационная индустрия и ее основные отрасли. Индустрия содержания. Индустрия распространения. Индустрия обработки. Форум информационного общества (февраль 1995г.). Мировые процессы создания информационного общества и развитие информационных телекоммуникационных технологий (ИТТ). ИТТ и права граждан. Понятие гражданское СМИ (civil media). Национальные информационные общества и проблемы создания глобального информационного общества. Проблемы реализации права гражданина на доступ к глобальной информационной структуре (ГИИ).

5.2. Социальные аспекты информационного общества.

Процесс становления информационного общества и анализ места и роли человека в новых формирующихся структурах и отношениях. Современные ИТТ и формы социального поведения. Потребительская культура в эпоху глобализации. Культура ведения бизнеса. Культура работы. Культура производства. Культура образования. Культура взаимоотношения государства и граждан. Информационное общество и язык.

Тема 6. Государство и информационное общество

6.1. Роль государства в формировании информационного общества.

Государственная информационная политика: понятие, проблемы и основные направления. Мировой опыт построения информационного общества и определения роли и задач государства в данном процессе.

6.2.. Информационное взаимодействие государства и общества.

Цели, задачи, проблемы и мировой опыт использования ИТТ в государственных органах. Проект стран «семерки»: «Государство он-лайн». Опыт законодательства США в сфере использования ИТТ в государственных учреждениях.

Тема 7. Экономические основания информационного общества

7.1. Информационная индустрия и экономическое развитие.

Понятие «информационная экономика» и ее роль в развитии мировой экономики. Современная сеть информационной индустрии (Перечень компаний и фирм, занятых производством, преобразованием, передачей информации, представленной в виде данных, текстов, графики, видеоизображения, звука). Индикаторы для оценки эволюции глобального информационного общества. Роль ИТТ в традиционных отраслях промышленности и сфере услуг. Информационные системы как «оружие» в борьбе с конкурентами. Понятие М.Хаммера «реинжиниринг делового процесса».

7.2. Тенденции развития информационной индустрии.

«Киберэкономика» как экономическая активность, направленная на создание информационных продуктов и услуг в Интернете и глобальных коммерческих сетях (электронная торговля, маркетинг, реклама, публикации, инвестиции и т.п.). Интернет как сочетание качеств телекоммуникаций и средств массовой информации. Рынок сетевых услуг. Процессы конвергенции в сфере информационной индустрии. Вертикальная интеграция в информационной индустрии (слияние компаний, занимающихся взаимодополняющим бизнесом) и горизонтальная (задействуются фирмы-конкуренты информационных продуктов и услуг). Информационная индустрия и традиционный рынок СМИ и развлечений. Понятие информационной империи. Формы государственного вмешательства в процессы формирования и развития глобальной электронной торговли. Основные проблемы широкомасштабного внедрения электронной торговли: 1) Таможенные и налоговые сборы; 2) электронные системы оплаты; 3) разработка «единого торгового кода»; 4) защита интеллектуальной собственности; 5) тайна личной жизни; 6) безопасность. Системы оплаты и электронные деньги (э-деньги). Электронная торговля в России. Банковский бизнес в Интернете. Применение электронной торговли в областях: финансовые услуги, транспортные агентства, секс. Розничная торговля, музыка, книги, автомобили, реклама и маркетинг. Корпоративный мир и электронная торговля.

Тема 8. Правовые основания информационного общества

Право на информацию. Защита персональной информации. Право на интеллектуальную собственность. Законы о связи. Регулирование Интернета. Информационная безопасность и основные принципы ее обеспечения

(ответственность, этика, междисциплинарность, пропорциональность, интеграция, взаимодействие, переоценка, демократия). Понятие «криптография» и правила формирования ее политики. Основные принципы криптографии принятые Советом Европы в марте 1997 г. (Доверие методам криптографии. Выбор криптографических методов. Криптографические методы должны развиваться в соответствии с требованиями рынка. Стандарты для методов криптографии. Защита тайны личной жизни и персональных данных. Законный доступ. Ответственность за предоставление криптографических услуг. Международная кооперация и координация). Тенденции развития информационного законодательства.

Тема 9. Технологические основания информационного общества

Законы Мора и Меткалфе. Роль полупроводников в средствах обработки информации и в обработки потоков информации. Перевод информации в цифровую форму и новые средства ее доставки (оптоволоконные кабели, беспроводная и спутниковая связь, цифровые переключатели). Микросхемы и микропроцессоры. Ведущие компании. Этапы информационной революции (первый – прогрессирующее развитие полупроводниковых технологий; второй - появление и развитие глобальных компьютерных сетей). Глобальные телекоммуникационные операторы. Новые виды программного обеспечения (программы для управления онлайн-магазинами, торговли, рекламы, вещания информации на персональный компьютер через Всемирную паутину).

Тема 10. Проблемы формирования информационного общества в России

Сходство и различие процесса формирования информационного общества в России с аналогичными процессами в других странах. Развитие информационной индустрии и новых информационных отношений в России. Корпоративные и ведомственные сети. Российский рынок средств информатизации, информационных продуктов и услуг. Российское информационное законодательство. Место и роль России в международных программах (типа Глобальной информационной инфраструктуры), в деятельности Европейской Комиссии, направленной на формирование информационного общества в Европе. Задачи представительства органов государственной власти в Интернете.

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ЧАСТЬ КУРСА «ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО»

Раздел первый: КОММУНИКАТИВИСТИКА В КРУГУ СМЕЖНЫХ ДИСЦИПЛИН И В ПРЕДДВЕРИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Лекция 1. «Информационное общество» и «Коммуникативистика». Предмет, цели, задачи. Основные категории и понятия. Теоретические концепции и ведущие коммуникативисты.

План: 1. Понятие «информационного общества». Идеи Герберта М. Маклюэна.

2. Структурализм и его представители .
3. Коммуникативистика как отрасль знания.

Практическое занятие 1:

Вопросы:

1. «Средства есть сообщение» – ключевой тезис концепции Г.М.Маклюэна.

2. Три основных этапа развития цивилизации.
3. Фетишизация «акустической культуры» и массовая культура.
4. Принципы структуралистского анализа.
5. Универсальная таблица культуры Абрама Моля.
6. Фольклорная коммуникация и языковая информативность.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Назовите гносеологические предпосылки возникновения информационного фетишизма.
2. Какие этапы развития цивилизации выделил Маклюэн.
3. Дайте определения «языка» и «макримифа» в свете теории Маклюэна.
4. Какой вклад в развитие коммуникативистики и других наук внес Маклюэн.
5. В чем заключается господствующая роль лингвистической парадигмы в современном мышлении.
6. Раскройте суть структуралистского анализа.
7. Почему таблицу культуры Абрама Моля называют универсальной?
8. Назовите основные критерии типологизации человеческой деятельности Кеннета Пайка.
9. В чем заключается сходство фольклорной коммуникации и языковой информативности.
10. В чем заключается основной порок структуралистской методологии.

Литература:

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М. 1999.
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М., 1995. – С.16-35.

Лекция 2: Демократизм, секреты и достижения новейшей слуховизуальной электронной техники и мастерства

План: Деконструктурализм и «новые акценты»
Параидеология, контекстуализм и ситуационный подход.

Практическое занятие 2.

Вопросы: 1. Постструктурализм или деконструкционизм
2. Демократизм новейшей слуховизуальной электронной техники.
3. Отказ от «диктатуры авторы».
4. Система телевизионного языка.
5. «Идеологический код» телевизионного языка.
6. «Ситуационный подход» в свете теории Д.Мейровитца.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Раскройте суть понятия постструктурализма.
2. Почему Жак Деррида «отказался от авторства»?
3. В чем проявляется демократизм слуховизуальной техники?
4. Как понимает теленовости Джон Хартли?
5. В чем заключаются секреты телетрансляционного мастерства.
6. В чем заключается «идеологический код» в телевизионном языке?
7. Назовите основные труды Анненбергской школы.
8. Почему при изучении СМИ следует обращаться к «ситуационному подходу»?

Литература:

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М. 1999.
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М. 1995. – С. 36-48
3. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М., 2005. – С. 103-120.

Лекция 3: Теоретический фундамент коммуникативистики

План: 1. Объективность и ответственность в коммуникативистике.
2. Контент-анализы и их презентация в «Джорнэлизм квортерли»
3. Принципы Анненбергской школы

Практическое занятие 3

Вопросы:

1. Идеи Оруэлла и теория «статус-кво»
2. «Четыре теории печати».
3. Социальная ответственность журналистов и журналистики.
4. Контент-анализы как «научные методы получения воспроизводимых и обоснованных выводов из фактов по их содержанию».
5. Три ракурса изучения «Профиля насилия».
6. Концепция «культурных индикаторов».

Вопросы для повторения и самоконтроля

1. Почему информационные связи определяют как неотъемлемые атрибуты жизненной материи.
2. В чем заключается особенность социологического направления в коммуникативистике Гарольда Лассуэллы.
3. В чем заключается единство субъективного и объективного факторов в создании и распространении новостей?
4. Почему пассивность индивида является гарантией сохранения статус-кво?
5. Дайте определение предмета контент-анализа.
6. Назовите шесть стадий метода контент-анализа.
7. В чем проявляются достоинства и недостатки контент-анализов Клауса Криппендорфа?
8. Назовите основные принципы Анненбергской школы.
9. Раскройте суть мифологической и телевизионной инкультурации.
10. Дайте характеристику основных подходов к изучению «Профиля насилия».

Литература:

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М. 1995 – С.49-83
3. Сиберт Ф.С., Шрам У., Петерсон Т. Четыре теории печати. М. 1998.
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М., 2005. – С.15-32; 33-56; 66-80; 92-96.

Лекция 4: Атрибутика СМИ и опыт сравнительного анализа масс-медиа в глобальном охвате.

План:

1. Функциональный анализ атрибутики СМИ.
2. Журнал «Джорнэл оф комьюникейшн».
3. Трансляционные системы мира: опыт сравнительной типологии

Практическое занятие 4:

Вопросы:

1. Особенности журнала «Джорнэл оф комьюникейшн»
2. Основные темы и проблемы, обсуждаемые в журнале.
3. Атрибутика в конкретном взаимодействии с культурно-исторической средой.
4. Единство трех главных атрибутов СМИ.
5. Функции СМИ.
6. «Программная типология».
7. «Новый международный информационный порядок».
8. «Генетическая интернациональность современных трансляционных систем мира.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. В чем заключается методологическое кредо журнала «Джорнэл оф комьюникейшн».
2. Назовите основных авторов журнала и их основные труды.
3. Почему авторы из всех СМИ критически «вглядывались» преимущественно на телевидение.
4. Каковы результаты дискуссии вокруг мюзик-видео.
5. Почему исследователи заговорили о культурной грамотности американцев?
6. Охарактеризуйте международные аспекты коммуникационной революции.
7. Раскройте концепцию Питера Брука об аналитической модели пяти речевых типов сообщения новостей.
8. В чем заключаются особенности функционального анализа системной сущности СМИ.
9. В чем заключается единство трех главных атрибутов СМИ.
10. Назовите три ступени раскрытия функционального механизма приспособления СМИ к потребностям стабильности, выживания или модернизации общественных формаций.
11. Дайте определения функций СМИ по Чарльзу Райту.
12. В чем заключается сравнительный анализ СМИ в глобальном охвате?
13. В чем заключается Новый международный информационный порядок?
14. Раскройте генетическую интернациональность современных трансляционных систем мира.

Литература:

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций.- М., 1999
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М. 1995. – С.84-110
3. Землянова Л.М. «Джорнэлизм энд масс комьюникейшн квортерли» и «Кенейдъен джорнэл комьюникейшн» на пороге нового столетия // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001., №3. – С.84.
4. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М., 2005. – С. 58-66.

Лекция 5: Проблемы и противоречия коммуникативистики

План: Свобода информации и контроль
Рекламное финансирование и конкуренция
Конкуренция и компромиссы
Компьютеризация информационного дела: плюсы и минусы
Массовые средства информации, массовая культура и фольклор
Кризис в международных новостях

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Что такое Билль о правах (1791г.)?
2. В чем заключается первая поправка к Конституции США?
3. Назовите основные проблемы зависимости американских масс медиа от идеологических доктрин.
4. В чем заключается сравнительный анализ свободы и контроля в журналистике разных стран?
5. Коммерция и принципы демократической свободы информационной деятельности. Существуют ли противоречия?
6. Подтвердите суждение, что СМИ – «рассадник потребительской психологии».
7. Как найти компромисс между рекламой и общественно-гуманитарными функциями СМИ?
8. Кто такие «говорящие головы» и «журналисты-колумнисты»? В чем их сходство?
9. Как себя проявляют себя бихевиористские концепции в колумнистике?
10. Дайте характеристику гибридным типам СМИ.
11. В чем заключается мультимедиатизация книжной продукции.
12. Назовите основные проблемы глобального распространения «повествовательной теологии».

13. Как отразилась компьютеризация информационного дела и профессия журналиста?
14. Причины появления «Проекта грамотности США»?
15. Что связывает массовую культуру и фольклор?
16. Раскройте тезис: телевидение – разновидность «индустриального фольклора».
17. Назовите основные подходы к определению коммуникаций.
18. В чем заключается проблема сохранения национальных традиций и ценностей развивающихся стран под воздействием Интернета?
19. Раскройте содержание четырех подходов к определению роли СМИ в национальных и межнациональных конфликтах.

Литература:

1. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М., 2002. – 190с
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М. 1999.
3. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М., 1995. – С. 111-192..

Практическое занятие 5: Прогнозы и перспективы развития коммуникативистики

Вопросы:

1. «Постиндустриальное общество» в трактовке Даниела Белла.
2. Культура в «постиндустриальном обществе»
3. Концепция футуролога Германа Канна об «ощущаемом искусстве».
4. Концепция «Мозаичной культуры»
5. Средства связи в «технотронном обществе».

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Какие прогнозы общественного развития до 2000 года делал Даниел Белл?
2. Как вы понимаете концепцию «постиндустриального общества» в свете информационной революции?
3. В какой форме существует культура в «постиндустриальном обществе»?
4. Что такое «ощущаемое искусство»? И почему оно получило глобальное распространение?
5. Раскройте понятия «контркультура» и «контрреформа».
6. Что из себя представляет «глобальный метрополис»?

7. В чем заключено основное содержание концепции «мозаичной культуры»?
8. Дайте определение «технотронному обществу».
9. Охарактеризуйте футурологическую доктрину Збигнева Бжезинского.
10. Какая роль отводится электронным слуховизуальным средствам связи в «технотронном обществе»?

Литература:

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М., 1995. – С.193-205.
3. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М., 2005. – С.123-133.

Лекция 6: Теория «третьей волны» и проблемы формирования «идеологии и информационного века».

План: Три волны в истории цивилизации.

«Информационное общество»: утопия или реальность?

«Идеология информационного века»

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Назовите и охарактеризуйте три волны в истории цивилизации.
2. Назовите основные труды социолога-публициста Олвина Тоффлера.
3. Как вы понимаете «глобальную идеологию» и «планетарное сознание».
4. В чем заключаются особенности идеи параллелизма Джеймса Бейли?
5. Охарактеризуйте «идеологию информационного века».

Литература:

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М. 1999.
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы и прогнозы. – М., 1995. – С.206-234
3. Землянова Л.М. Новая экология телеэкранной деятельности и теоретические проблемы современной коммуникативистики // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1997., №1 – С.83-95.
4. Землянова Л.М. «Черные дыры» информационного века // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 2000., №2. – С.66.

Практическое занятие 6: Информационный глобализм в человеческом измерении

Вопросы:

1. Проблема грамотности в условиях глобальности слуховизуальных электронных средств связи.
2. Печатная культура и видеокультура.
3. Парижская Хартия для новой Европы о «взрыве электронных средств связи».

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Приведите аргументы противников вербального нигилизма.
2. Приведите аргументы радетелей электронной «посткультуры».
3. Поиски компромисса в свете литературной грамотности.
4. Какова судьба печатной культуры в эпоху информационно-компьютерной революции?
5. Назовите основные проблемы появления Парижской Хартии для новой Европы (1990г.)
6. Какие рекомендации дал симпозиум на тему: «На пути к глобальной информации»,

Литература:

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.
2. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М., 1995. – С.235-260
3. Землянова Л.М. Американское литературоведение XX столетия (теоретические парадигмы, конфронтации, компромиссы) // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 2002., №2 – С.87-105.
4. Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1999, №2. – С.58.
5. Василенко Г.А., Гиляровский Р.С. Электронная книга: взгляд из Интернета // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 2001., №6. – С.24.
6. Макеев М.И. Электронная печать США в 2000 году // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 2001., №6 – С.81.
7. Пронина Е.В. «Живой текст»: четыре стиливых признака НЕТ-мышления // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001., №6. – С.74.

Раздел второй: ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: ИСТОКИ.
ПРОБЛЕМЫ. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Лекция 7: Теоретические основания информационного общества

План: Информационное общество: понятие и критерии.

Информационная экономика и два ее сектора.

Причины становления информационных обществ.

Мировые процессы создания информационных обществ и развитие информационных

Телекоммуникационных технологий (ИТТ).

Проблемы реализации права гражданина на доступ к глобальной информационной структуре (ГИИ).

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Дайте определение «информационному обществу».
2. Раскройте основные концепции информационного общества.
3. Назовите главные причины становления информационных обществ.
4. Охарактеризуйте информационную индустрию и ее основные отрасли.
5. В чем заключается индустрия содержания?
6. Охарактеризуйте «гражданское СМИ».
7. Назовите основные проблемы взаимодействия ИТТ и права граждан.
8. В чем заключаются основные проблемы реализации права гражданина на доступ к глобальной информационной структуре.

Литература

1. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – С. 13-42.
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.
3. Землянова Л.М. Идеино-терминологические новации в современных дебатах об информационном обществе и его этических аспектах // 2005., №3. – С.55-65.
4. Землянова Л.М. Новые медиа в полемической оценке коммуникативистов накануне Всемирного саммита по информационному обществу // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2003., №5. –С.44.
5. Кирия И.В. Французские философы об информационном обществе // Вестн. МГУ, Сер. 10. Журналистика. 2002., №4. – С. 87-102.

Практическое занятие 7: Социальные аспекты информационного общества

Вопросы:

1. Процесс становления информационного общества.
2. Место и роль человека в информационном обществе.
3. Современные ИТТ и формы социального поведения.
4. Потребительская культура в эпоху глобализации.
5. Культура взаимоотношения государства и граждан.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Назовите основные формы социального поведения благодаря информационным телекоммуникационным технологиям.
2. Охарактеризуйте особенности проявления в эпоху глобализации культуры (потребительской, ведения бизнеса, работы, производства, образования).
3. Как трансформируется язык в информационном обществе?
4. Основные проблемы взаимоотношения государства и граждан.

Литература:

- Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – С.43-54.
- Землянова Л.М. Масс-медиа и человеческое достоинство (по страницам журнала «Медиа дивелопмент») // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1996., №5 – С.63.
- Землянова Л.М. Что такое справедливость? (дискуссия на страницах «Медиа стадис джорнэл») // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1999., №5 – С.84.
- Землянова Л.М. Проблема свободы выбора в современной глобализирующейся медиакультуре // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2005., №1. – С. 102-111

Лекция 8: Государство и информационное общество

- План: 1.Роль государства в формировании информационного общества
2.Информационное взаимодействие государства и общества

Практическое занятие 8:

Вопросы:

1. Государственная информационная политика.
2. Мировой опыт построения информационного общества.
3. Мировой опыт использования информационных телекоммуникационных технологий в государственных органах.
4. Проект стран «семерки»: «Государство он-лайн».

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Дайте определения «государственной информационной политики», «политики информатизации».
2. Назовите основные проблемы взаимоотношения государства и СМИ.
3. Назовите основные направления деятельности государственных органов в регулировании информационной сферы общества.
4. Почему понятие «средства массовой информации» уступает место понятию «средства массовой коммуникации»?

5. Какие проблемы необходимо решить государству для того, чтобы обеспечить реализацию права на доступ к информационным ресурсам и телекоммуникационным системам?
6. Какие принципы в мировой практике применяются для обеспечения доступа к общественной информации?
7. Какие рекомендации, посвященные построению информационного общества, и роли государственных органов в данном процессе накоплен в мировой практике?
8. Назовите основные цели, которые преследует проект стран «семерки» - «Государство он-лайн».
9. Мировой опыт законодательства, регламентирующий процесс использования ИТТ в государственных учреждениях. (США. Франция и др.).

Литература:

1. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – С. 55-70 (Глава 2. Государство и информационное общество).
2. Вартанова Е.Л. Европейский Союз в поисках информационного общества // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 1998., №2. – С.55, №3 – С.46.
3. Землянова Л.М. Общественная жизнь в эпоху изобилия коммуникаций (проблематика современной канадской коммуникативистики) // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 2000., №4. – С.65.
4. Прайс М. Э? Масс медиа и государственный суверенитет: глобальная информационная революция и ее вызов власти государства – М 2004

Лекция 9: Экономические основания информационного общества

План: 1. Информационная индустрия и экономическая развития.
2. Тенденции развития информационной индустрии.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Дайте определение «информационной экономики».
2. Что из себя представляет современная сеть информационной индустрии?
3. Какие существуют индикаторы для оценки эволюции глобального информационного общества?
4. Определите роль и значение ИТТ в традиционных отраслях промышленности и сфере услуг.
5. Как можно использовать информационные системы в качестве «оружия» в борьбе с конкурентами?
6. Какое содержание вкладывал М.Хаммер в понятие «реинженеринга делового человека»?
7. Дайте определение «киберэкономике».

8. Что собой представляет рынок сетевых услуг?
9. Что собой представляет вертикальная интеграция в информационной индустрии?
10. Что собой представляет «информационная империя».
11. Какие существуют формы государственного вмешательства в процессы формирования и развития глобальной электронной торговли?
12. Назовите основные проблемы широкомасштабного внедрения электронной торговли.
13. Что собой представляет современная электронная торговля в России?
14. Специфика применения электронной торговли в разных областях.

Литература:

1. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – С.71-127. (Глава 3. Экономические основания информационного общества).
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.
3. Землянова Л.М. Пресс-бизнес в условиях развития кибержурнализма (советы и прогнозы американского еженедельника «Эдитор энд публишер» // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1999., №3. – С.71.
4. Макеенко М.И. Экономика онлайн-прессы США в начале 21 века // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 2003., №5. – С.14.
5. Оголева Л Н Реинженеринг производства – М 2005

Практическое занятие 9: Правовые основания информационного общества

Вопросы:

1. Право на информацию.
2. Регулирование Интернета.
3. Информационная безопасность и основные принципы ее обеспечения.
4. Понятие «криптографии» и правила формирования ее политики.
5. Основные принципы криптографии, принятые Советом Европы в марте 1997.
6. Тенденции развития информационного законодательства.

Вопросы для повторения и самоконтроля

1. Реализация права на доступ информации и неприкосновенность личности в России.
2. Мировой опыт и основные принципы (способы) реализации права на информацию.
3. Назовите основные проблемы защиты персональной информации.
4. Какие принципы должны лежать в основе любого юридического акта в вопросах информационной безопасности.
5. Что такое «криптография»?

6. Назовите основные принципы криптографии.

Литература:

1. Галатенко В.А. Основы информационной безопасности. – М., 2003. – С.15-27; 57-81; 115-129.
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.
3. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – С.128-168. (Глава 4. Правовые основы информационного общества).
4. Землянова Л.М. Медиа и суверенитет (к вопросу о влиянии глобализирующейся информационной революции на статус государственной власти) // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 2004. №2. – С.108.

Лекция 10: Технологические основания информационного общества

План: 1.Законы Мора и Меткалфе.

2.Роль полупроводников в средствах обработки информации и в обработке потоков информации. Ведущие компании.

3.Этапы информационной революции

4.Глобальные телекоммуникационные операторы.

5.Новые виды программного обеспечения.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Назовите основные этапы информационной революции.
2. Какие глобальных телекоммуникационных операторов вы знаете?
3. Назовите основные программные продукты для пользователя Интернетом.

Литература:

1. Галатенко В.А. Основы информационной безопасности. – М., 2003. – С.41-57; 157-169.
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.
3. Землянова Л.М. Новая компьютерная технология: электронный фронт или ремедиация? // Вестн. МГУ. 2001., №6. – С.95
4. Землянова Л.М. Техника меняет общество, но всегда ли это является прогрессом? // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 2001., №2. – С.50-59.
5. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – С. 169-180. (Глава 5. Технологические основания информационного общества)

6. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика – СПб., 2005 – С.107-128 (Глава 4. Зарубежная журналистика и техника).
7. Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М., 2004. – С. 367-385 (Раздел: Интернет и СМИ).

Практическое занятие 10.: Проблемы формирования информационного общества в России

Вопросы:

1. Особенности формирования информационного общества в России.
2. Информационная индустрия и новые информационные отношения в России.
3. Корпоративные и ведомственные сети.
4. Российский рынок средств информатизации, информационных продуктов и услуг.
5. Российское информационное законодательство.
6. Онлайн-журналистика в России.
7. Проблемы журналистского мастерства в эпоху Интернета в РФ.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте информационную инфраструктуру РФ.
2. Что из себя представляет рынок информационных технологий, средств связи, информационных продуктов и услуг?
3. Сходство и различие процесса формирования информационного общества в РФ с аналогичными процессами в других странах.
4. Какие существуют формы взаимодействия информационного пространства России с мировыми открытыми сетями.
5. Что из себя представляет российская онлайн-журналистика?
6. Взаимодействие российских и мировых новостных порталов и т.д.
7. Какие требования предъявляет журналисту Интернет?

Литература:

1. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М., 2001. – С. 291-305.
2. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов н/Д., 2004. – 160с.
3. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М., 1999. – С. 181—202 (Глава 6. Проблемы формирования информационного общества в России).
4. Закон об участии в международном информационном обмене // Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. – СПб., 2005. – С.284-294.
5. Рантанен Терхи. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. – М., 2004.

6. Федеральный закон РФ от 27.?.2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» //Законодательство и практика масс-медиа.- 2006, №10. – С.9-16.

7. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации //Информационное общество. 2000. №3. С.4 или в кн. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб., 2006. – С.176-217.

8. Федеральная целевая программа «Электронная Россия: 2002-2010 // Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб., 2006. – С.154-175.

9. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета //Вестн. МГУ, Сер. 10. Журналистика, 2001. №6. – С.4-13.

10. Засурский Я.Н. Постсоциалистические СМИ в глобальном, региональном и национальном контекстах. К вопросу о переходном периоде //Вестн.МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001, №4. – С.4-14.

11. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Концепции современных российских Интернет-изданий // Вестн.МГУ. Сер.10. Журналистика. 2002. №4. – С.44-55.

12. Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России // Вестн.МГУ. Сер.10. Журналистика. 2005. №4. – С.9-24.

13. Вартанова Е.Л. Коммуникационная политика России: нужен решительный шаг // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика. 2001. №1. – С.58-73.

14. Лукина М.М. СМИ в Домене ру: хроника, цифры и типы // Вестн.МГУ. Сер.10. Журналистика. 2001. №6. – С.63-73.

15. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: Использование Интернет и других электронных ресурсов. – М., 1999.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ВСЕМУ КУРСУ

I. ОСНОВНАЯ :

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М: МГУ, 1999 – 301с.
2. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов-н/Дону, 2004. – 160 с.
3. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. СПб: Изд-во Михайлова, 2002. -447с.

II. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ :

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. –М., 1994.
2. Арский Ю.М., Гиляревский Р.С., Егоров В.С. и др. Информационный рынок в России. – М: ВИНТИ, 1996.
3. Васильева Л.А. СМИ в политических процессах тоталитарного и транзитного типов: опыт сравнительного исследования места и

- значения печатной информации советского и российского паттернов. – Владивосток, 2003.
4. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – СПб, 2002.
 5. Волковский Н.Л. История информационных войн. Ч.2. – Спб, 2002.
 6. Галатенко В.А. Основы информационной безопасности. – М., 2003.
 7. Громов Г.Р. Очерки информационной технологии.- М., 1992.
 8. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М., 2001.
 9. Дзялошинский И.М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. – М., 2002
 10. Дэннис Э., Мэррилл Д. Беседы о масс-медиа.- М., 1997.
 11. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М., 1999.
 12. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М., 2001.
 13. Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика 1990-2004гг. – М., 2001.
 14. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М: МГУ., 1995 -271с.
 15. Информационная политика /Под ред. В.Д.Попов. – М., 2003.
 16. Кантарев А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен. – М., 2002.
 17. Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1997.
 18. Костюк В.Н. Информация как социальный и экономический ресурс. – М., 1997.
 19. Лигская А.Ф. Индустрия переработки информации в США в 80-е годы. – М., 1990.
 20. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. – Барнаул, 2002.
 21. Мелюхин И.С. Информационные технологии и бизнес. – М., 1997.
 22. Мелюхин И.С. Информационное общество. Истоки, проблемы, тенденции развития. – М: МГУ, 1999 – 208с.
 23. Миронов А.С. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды. – М., 2001.
 24. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: состояние, перспективы. – СПб., 1998.
 25. Моисеев В.А. Журналистика и журналисты.- Киев., 2002.
 26. Мы – сограждане /Ред. Л.И.Семина., - М., 2002. – Т.2.
 27. Мухин А.А. Информационная война в России: участники, цели, технологии. – М., 2000.
 28. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М., 2004.
 29. Основы информационной культуры /Редколл. Смирнов С.В., Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. – СПб., 1998.

30. Основы теории коммуникации /Под ред. Василик М.А., Вершинин М.С. – М., 2003.
31. Панарин И.Н. Информационная война и власть. – М., 2001.
32. Право и информатика. – М., 1990.
33. Пресса в обществе (1959-2000). Оценки журналистов и социологов. Документы /Ред. Волков А.И. и др. – М., 2000.
34. Ракитов А.И. Философия компьютерной революции. – М., 1991.
35. Рантанен Т. Глобальное и национальное: масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. – М., 2004.
36. Рэддик Р. Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн. – М., 1999. – 416 с.
37. Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986.
38. Сиберт Ф.С., Шрам У., Петерсон Ж. Четыре истории прессы. – М., 1998.
39. Судебная палата по информационным спорам: Нормативные акты, комментарии, обзор практики. – М., 1995.
40. Современные тенденции информатизации и медиатизации общества. – М., 1991.
41. Телекоммуникации и информатизация общества. – М., 1990.
42. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002.
43. Урсул А.Д. Перспективы экоразвития. – М., 1990.
44. Почепцов Г.Г. Информационные войны, М., 2000.
45. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 2000.

III. ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ:

а) научно-технические журналы

1. Артамонов Г.Т. От информационного обслуживания – к управлению информацией // Межотраслевая информационная служба, 1997. №1-2., с. 3-7.
2. Белов Г.В. От информационной доктрины к информационной политике // Межотраслевая информационная служба, 1996, №2.
3. Булгак В. Отрасль «Связь»: пять лет работы в новых условиях // Мир связи и информации. Connect. 1996. №11. С.7-9.
4. Белая книга по проблемам связи России // Мир связи и информации. Connect. 1996. №1. С.38-40.
5. Копылов В.А. О едином информационно-правовом пространстве Российской Федерации // Научно-техническая информация, Серия «Организация и методика информационной работы» 1994, №9.
6. Смолян Г.Л и др. Путь России к информационному обществу (экономические и социально-культурные предпосылки) // Межотраслевая информационная служба, 1997. Вып. 3(100).
7. Урсул А.Д. Становление информационного общества и модель опережающего образования // Научно-техническая информация, Серия 1. Организация и методика информационной работы. 1996. №2.

б) публикации из «Вестника Московского университета. Серия 10. Журналистика».

1. Землянова Л.М. Идеино-терминологические новации в современных дебатах об информационном обществе и его этических аспектах // 2005, № 3. – 55-65с.
2. Землянова Л.М. Проблема свободы выбора в современной глобализирующейся медиакulturе // 2005, №1. – 102-111с.
3. Землянова Л.М. К вопросу о социально-культурных потенциях мультимедиатизации //2004, №5. – 103с.
4. Землянова Л.М. Медиа и суверенитет (к вопросу о влиянии глобализирующейся информационной революции на статус государственной власти) //2004, №2. – 108с.
5. Землянова Л.М. Новые медиа в полемической оценке коммуникативистов накануне Всемирного саммита по информационному обществу //2003, №5. – 44с.
6. Землянова Л.М. Проблемы эгалитаризма в СМИ в эпоху глобализации //2003. №1. – 81с.
7. Землянова Л.М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике //2002. №5. – 83с.
8. Землянова Л.М. Новая компьютерная технология: электронный фронт или ремедиация? //2001, №6. – 95с.
9. Землянова Л.М. «Джорнэлизм энд масс комьюникейшн квортерли» и «Кенейдъен джорнэл комьюникейшн» на пороге нового столетия //2001., №3. – 84с.
10. Землянова Л.М. Глобализм и антиглобализм в эпоху формирования информационного общества //2000, №2. – 56с.
11. Землянова Л.М. «Черные дыры» информационного века //2000., №2. – 66с.
12. Землянова Л.М. Общественная жизнь в эпоху изобилия коммуникаций (проблематика современной канадской коммуникативистики) //2000., №4. –65с.
13. Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // 1999. №2. – 58с.
14. Землянова Л.М. Пресс-бизнес в условиях развития кибержурнализма (советы и прогнозы американского еженедельника «Эдитор энд павлишер» //1999, №3. – 71с.
15. Землянова Л.М. Музей новостей в США (опыт интерактивности и уроки для СМИ) //1999., №3. – 83с.
16. Землянова Л.М. Что такое справедливость? (дискуссия на страницах «Медиа стадис джорнэл») //1999, №5. – 84с.
17. Землянова Л.М. Процесс глобализации СМИ и культура //1998, №2. – 44с.
18. Землянова Л.М. О постмодернизме в коммуникативистике //1998, №3. – 35с.

19. Землянова Л.М. Медиа и политика в переходный период //1998, №5. – 95с
20. Землянова Л.М. О парадоксах коммуникационного разнообразия //1998, №4. – 86с.
21. Землянова Л.М. Новая экология телеэкранной деятельности и теоретические проблемы современной коммуникативистики //1997, №1. – 83с.
22. Землянова Л.М. Инфоструктура электронной демократии (дискуссионные мнения зарубежных аналитиков) // 1997., №3. – 80с.
23. Землянова Л.М. Концептуально-терминологические новации в коммуникативистике 1990-х годов // 1997, №5. – 107с.
24. Землянова Л.М. Идеи экологического просвещения и коммуникативистика //1996, № 1. – 40с.
25. Землянова Л.М. Информационный монополизм и морфология культуры (концепции зарубежных исследователей) // 1996, №3. – 36с.
26. Землянова Л.М. Масс-медиа и человеческое достоинство (по страницам журнала «Медиа дивелопмент») //1996, №5. – 63с.

Работы исследователей информационного общества:

1. Засурский Я.Н. Человеческое измерение информационного общества// 2004, №3, - 3 –13 с.
2. Кузьменкова М.А. Корпоративные коммуникации в информационном обществе: интегративный подход// 2004, №3. – 39 - 47с.
3. Федотова Л.Н. Взаимодействие массовой и корпоративной коммуникации в информационном обществе //2004, №3. – 20 - 31с.
4. Войцехович К.А. Американские СМИ на международных рынках: конфликт глобализации и эгоцентризма //2004, №6. – 75с.
5. Ткачева Н.В. Развитие ИТ-производств и информационной инфраструктуры в КНР //2004, №3. – 106с.
6. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества //2003, №2. – 12с.
7. Горохов В.М., Федотова Л.Н., Кузьменкова М.А. Интегративная модель массовых коммуникаций: к проблеме взаимодействия СМИ, рекламы и PR //2003, №4, - 7с.
8. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества //2003, №4. – 22с.
9. Кузьменкова М.А. Новая роль публик рилейшнз: воздействие интеграционных коммуникативных процессов //2003, №4. – 28с.
10. Макеенко М.И. Экономика онлайн-пресса США в начале XXI века //2003, №5, - 14с.
11. Орлова В.В. Конкуренция глобальных телесетей новостей на информационном рынке //2002, №6. – 74-86с.; 2003, №1-52с
12. Ткачева Н.В. Китайский подход к регулированию Интернете // 2002, №2. – 96с.

13. Шарончикова Л.В. Концентрация СМИ и проблемы сохранения национальной самобытности (стратегия французской транснациональной группы «Вивенди» //2002, №6. – 87-98с.
14. Груша А.В. Мир и система массовых коммуникаций – 2001 //2002, №1. – 122с.
15. Вартанова Е.Л. Коммуникационная политика России: нужен решительный шаг //2001, №1. – 58с.
16. Павликова М.М. Современная журналистика: профессия в условиях гражданского и информационного общества // 2001, №1. – 107с.
17. Данн Джон. Встреча по дороге в ад? (Конвергенция европейских систем СМИ в эпоху посткоммунизма) //2001, №3. – 16с.
18. Засурский Я.Н. Постсоциалистические СМИ в глобальном, региональном и национальном контекстах. К вопросу о переходном периоде //2001., №4. – 4с.
19. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Концепции современных российских Интернет-изданий //2001, №6. – 44с.
20. Вартанова Е.Л. Европейские неравенства в эпоху Интернета // 2001, №6. – 14с.
21. Василенко Г.А., Гиляровский Р.С. Электронная книга (pro и contra): взгляд из Интернета // 2001, №6. – 24с.
22. Гринберг Г.Э., Лучкина С.А. Интернет: средство коммуникации публичной релейшнз или новая профессиональная технология? // 2001, №6. – 56с.
23. Засурский Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета // 2001, № 6. – 95с.
24. Лукина М.М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы //2001, №6. – 63с.
25. Макеенко М.И. Электронная печать США в 2000 году // 2001, №6.- 81с.
26. Нечаева И.Ю. Центры общественного доступа к телекоммуникациям: начало информационного общества в Африке? // 2001, №6. – 85с.
27. Пронина Е.В. «Живой текст»: четыре стиливых признака Net-мышления //2001. –№6- 74с.
28. Евсеев Л.П. Интернет в Республике Польша //2000, №6. – 113с.
29. Павликова М.М. Финские редакции в период интернетизации //2000, №1- 84с
30. Павликова М.М. Сколько лет «новой журналистике»? //2000, №5., - 101с.
31. Ткачева Н.В. Развитие информационных технологий в Монголии, Вьетнаме и Северной Корее// 2000, №6. – 99с.
32. Любимов Б.И. Великобритания и глобализация мирового теле- и радиовещания (коммерциализация телевидения – дорога к глобализации) // 1999, №5. – 68с.; №6. – 49с.
33. Засурский Я.Н. Информационная безопасность: развитие доступа к информации //1998, №2. – 3с.
34. Вартанова Е.Л. Европейский Союз в поисках информационного общества // 1998. №2. – 55с.; №3. – 46с.
35. Нечаева И.Ю. Новые технологии в Африке // 1998, №2. – 72с.

36. Афанасьев В.Е. Американская газета «Крисченс сайенс монитор» в «информационной супермагистрали» в 1996 году //1997, №6. – 68с.
37. Прохоров Е.П. Журналистика и проблемы массово-информационной безопасности // 1996, №1 – 3с; №2 – 3с.
38. Вартанова Е.Л. Перед выходом на новые информационные магистрали (Аудиовизуальные средства массовой информации стран Северной Европы в 1994 г.) // 1996, №2 – 27с.
39. Хромченко Н.А. «Евроньюс» – панъевропейский спутниковый канал новостей // 1995, №1. – 51с.

Публикации в рубрике «Мухи в паутине» в «Журналисте», начиная с 1999г, по настоящее время.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Коммуникативистика: междисциплинарный характер изучения средств массовой коммуникации.
2. Идеи г. М. Макмоэна и особенности концепции «глобальной деревни».
3. Принципы структуралистского анализа. Ведущие представители структурализма.
4. Фольклорная коммуникация и языковая информативность.
5. Отказ от «диктатуры автора». Особенности пост структурализма в коммуникативистике.
6. Система телевизионного языка и социальные условия как структуры.
7. Ситуационный подход в изучении СМИ.
8. Социологическое направление в коммуникативистике.
9. «Четыре теории печати» и коммуникативистика.
10. Объективность и ответственность журналистов в период информационного монотеизма 60-х годов XX века.
11. Достоинства, недостатки и особенности использования контент-анализов в коммуникативистике.
12. Системный и культивационный уровни изучения телевизионных сюжетов и образов.
13. «Профиль насилия» - программа комплексного исследования содержания телепередач и их воздействия на массовую аудиторию.
14. Журнал «Джорнэл оф комьюникейшн»: общая характеристика, основные темы и проблемы.
15. Функциональный анализ атрибутики СМИ.
16. Сравнительный анализ СМИ в глобальном охвате.
17. «Новый международный информационный порядок».
18. Свобода информации в коммуникативистике.
19. Рекламное финансирование, конкуренция на медио-рынке.
20. Конкуренция электронных и негативных СМИ.
21. Гибридные типы, причины их появления.
22. Мультимедиазация книжной культуры.
23. Проблема глобального распространения «повествовательной теологии».

24. Основные этапы развития компьютерно-информационной техники.
25. Болезни «информационного века» и их профилактика.
26. Поиски «усредненной массовой культуры».
27. Движение за новый международный информационный порядок: программа и основные направления.
28. Роль СМИ в национальных и межнациональных конфликтах.
29. «Постиндустриальное общество» в трактовке Д. Белла.
30. Культура в «постиндустриальном обществе».
31. Проблема глобального распространения «ощущаемого искусства».
32. Комплекция «мозаичной культуры» Германа Канна.
33. Образ «глобального метраполиса» в трактовке Канна и Брус-Бричза.
34. Футурологическая доктрина Збигнева Бжезинского.
35. Три волны в истории цивилизации.
36. Цивилизация «третьей волны» в трактовке Олвина Тоффлера.
37. Глобальная идеология и просторное создание.
38. «Карта» идеологии информационного века.
39. Противники и защитники литературной грамотности в эпоху глобализма.
40. Судьба печатной культуры в эпоху информационно-компьютерной революции.
41. Информационный глобализм в человеческом измерении.
42. Информационное общество: понятие и основные категории.
43. Информационная индустрия и ее основные отрасли.
44. Мировые процессы создания информационного общества и развитие информационных телекоммуникационных технологий.
45. Национальные информационные общества и проблемы создания глобального информационного общества.
46. Гражданин глобального информационного общества (к вопросу о праве гражданина и гражданских СМИ).
47. Современные телекоммуникативные технологии и формы социального поведения.
48. Потребительская культура в эпоху глобализма.
49. Культура взаимоотношения государства и гражданина.
50. Информационное общество и язык.
51. Государственная индустриальная политика: общая характеристика.
52. Использование информационных телекоммуникационных технологий в работе государственных органов.
53. Особенности проекта стран «семерки» - «Государство on-line».
54. Вклад США в законотворчество от использования ИТТ в госучреждениях.
55. Индикаторы оценки эволюции глобального информационного общества.
56. Роль ИТТ в традиционных отраслях промышленности и в сфере услуг.
57. «Киберэкономика» информационного общества.
58. Процессы конференции в сфере информационной индустрии.
59. Информационная индустрия и традиционный рынок СМИ и развлечений.
60. Формы государственного вмешательства в процессы формирования и развития глобальной электронной торговли.

61. Электронная торговля в России.
62. Прав на информацию в электронных сетях.
63. Информационная безопасность и основные принципы ее обеспечения.
64. Понятие «криптография» и правила формирования ее политики.
65. Технологические основания информационного общества.
66. Проблемы формирования информационного общества в России

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Болезни «информационного века» и их профилактика.
2. История развития компьютерно-информационной техники.
3. Человек и техника: проблема создания искусственного интеллекта.
4. Массовая культура – это фольклор во времена патриархально-феодалных условий.
5. Телевидение как разновидность «индустриального фольклора».
6. Роль СМИ в освещении познавательных межнациональных конфликтов (на конкретном примере).
7. Мультимедиатизация книжной культуры.
8. Гибридные типы СМИ (общая характеристика на конкретном примере).
9. Новая специализация – журналист-колумнист (особенности творческого процесса).
10. Реклама как форма выражения демократии.
11. «Повествовательная теология» в глобальном информационном пространстве.
12. Роль и значение Движения за Новый международный информационный порядок.
13. «Генетическая интернациональность современных традиционных систем мира».
14. Типологические особенности журналиста «Джорнэл оф комъникейшн» .
15. Результаты исследования содержания телепередач и их воздействия на массовую аудиторию в рамках программы «Профиль насилия».
16. Журнал «Джорнелизм квартерли» издание ассоциации преподавателей и научных сотрудников, специализирующихся в области коммуникативистики.
17. Пассивность индивида- гарантия сохранения статус-кво: в вопросе объективности и ответственности СМИ.
18. Идеи Оруэнсва в рамке 19084 и теории «статус-кво» Лазарсфелда и Мертона.
19. «Идеологические коды» телевизионного языка.
20. Ситуационный подход в изучении СМИ.
21. Демократизм новейшей слуховизуальной электронной техники.
22. «Глобальная деревня» и «глобальный метрополис»: сходство и различия.
23. Досуговая «мозаичная культура»: особенности концепции.
24. США как экспортер идей массовой культуры потребления в глобальном масштабе.
25. «Технотропное общество» Згибнева Бжезинского.

26. Глобальная идеология и планетарные создания.
27. Гражданское СМИ в глобальном и информационном обществе.
28. «Национальное» и «глобальное» в концепции «информационного общества».
29. Потребительская культура эпохи глобализма.
30. Культура ведения бизнеса в информационном обществе.

Темы «круглых столов», дискуссий

1. Процесс глобализации СМИ и культура.
2. Парадоксы коммуникационного разнообразия и защита общественного потенциала медиасферы.
3. Что несет людям глобальная **Интернет-глобализация**? Каковы плюсы и минусы этой тенденции? Каковы ее гуманитарные потенции и границы?
4. Книга Фреда Сибера, Теодора Питерсона и Уилбура Шрама «Четыре теории печати» и ее ревизия современными коммуникативистами.
5. Печатная культура, литературная грамотность и Интернет
6. Информационное общество: истоки, проблемы и тенденции развития

Литература:

1. Засурский Я.Н. Человеческое измерение информационного общества // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. № 3. С. 3-13.
2. Землянова Л.М. Концептуально-терминологические новации в коммуникативистике 1990-х годов // Вестн. Моск.ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. №5. С. 107-118.
3. Землянова Л.М. Техника меняет общество, но всегда ли это является прогрессом? // Вестн. Моск.ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2001. №2. С. 50-59.
4. Землянова Л.М. Медиа и суверенитет (к вопросу о влиянии глобализирующейся информационной революции на статус государственной власти) // Вестн. Моск.ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2004. №2. С. 108-121.
5. Землянова Л.М. Глобализм и антиглобализм в эпоху формирования информационного общества; «Черные дыры» информационного века // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2000. №2. С.45-65; 66-73.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Инструкция.

Предложенный Вам тест служит для проверки остаточных знаний . Данный тест может входить в состав комплексного по всему блоку дисциплин журналистского творчества, возможно дробление заданий

на варианты. Вопросы теста предусматривают как открытую форму (то есть не содержат вариантов ответа, тогда вам надлежит дать формулировку ответа в свободной форме, но как можно четко), так и закрытую (то есть вам надлежит выбрать один из предложенных ответов, предложить свой вариант или указать те варианты, которые при объединении могут дать правильный ответ). Часть вопросов теста предусматривает выполнение учебного задания.

1. Понятие «информационное общество» появилось...

А) во второй половине 1960-х гг.; б) в конце 40-х гг. XX века; в) в 80-е годы XX века; г) _____

2. Социолог-культуролог Олви Тоффлер выделил в истории цивилизации три волны:

А) аграрная (до XVIII в.); индустриальное (до 1955 г.); в) _____

3. «Третья волна» создает новый тип экономики, основанный на широком использовании компьютерной техники в электронных коттеджах, жители которых (родители и их дети) смогут создавать нужные им продукты не ручным примитивным трудом, а с помощью управления кнопками автоматизированных устройств, заменяющих промышленные действия манипулятивно-информационными. Это приведет к...

а) укреплению семьи; б) закрепит границы национальных государств; в) изменит характер трудовой деятельности; г) приведет к демассификации культуры; д) _____

4. Обобщенное название тенденций к коммерциализации масс медиа и массовой культуры и подчинения их интересам бизнеса, создающего на базе новейшей техники широкомасштабное производство информационных товаров различного типа – от газет, журналов и книг до фильмов и компьютерных игр. Речь идет о...

А) информационных концернов; б) информационной индустрии; в) информационной культуре; г) _____

5. Постиндустриальное общество, по мнению Даниела Белла (1950-1960-е гг.), характеризуется...

А) решающим воздействием электронных СМИ на все сферы жизни человека; б) центр тяжести перемещается в сферу услуг; в) функционально более зависимо от индустрии; г) повышается роль комплексных научных сил и знаний; д) культура становится более гедонистической; е) культура становится прагматической; ж) _____

6. Телематика – это...

А) наука об электронных СМИ (в первую очередь о телевидении); б) объединение телевидения с компьютером; в) проблематика функционирования телевидения; г) _____

7. На рубеже 1980-1990-х гг. началось стремительное распространение глобализирующихся мультимедиаизированных форм скоростных электронно-информационных связей по спутниковым, телекабельным и телефонным линиям, к которым могут подключиться компьютерные устройства абонентов разных стран. Речь идет о...

А) информационной индустрии; б) Интернете; в) супермагистралях; г) глобальной деревни; д) _____

8. Становление информационных обществ обусловлено следующими причинами...

А) технологическим процессом; б) растущими потребностями в информационных продуктах; в) долгосрочными тенденциями экономического развития; г) интеграцией государств; д) _____

9. Информационная индустрия состоит из отраслей...

А) содержания; б) распространения; в) хранения; г) обработки; д) производства; е) _____

10. К индустрии содержания относятся...

А) организации, которые создают интеллектуальную собственность;
Б) организации, создающие и управляющие телекоммуникациями;
В) производители потребительской электроники;
Г) организации, изучающие информационную продукцию и их влияние на потребителя;
Д) _____

11. СМИ, которые служат большинству населения государства, удовлетворяют их потребности в областях типа досуга, медицины... Их называют...

А) массовыми; а) общественными; в) гражданскими; г) государственными; д) _____

12. «Работа и жизнь в информационном обществе», подготовленная Европейской Комиссией в 1996 г. Называют...

а) «Зеленой книгой»; б) «Красной книгой»; в) «Справочником масс медиа Европы»; г) _____

13. Для обозначения взаимодействия и объединения различных каналов и средств связи в условиях развития мультимедийных процессов и информационных супермагистралей, совершающихся благодаря широкому внедрению новых технологий, обеспечивающих применение

цифровой трансмиссии информации в коттутирующихся телекомпьютерных и телефонно-кабельных линиях. Данный термин в коммуникативистике называют...

А) конверсией; б) олигополией; в) конвергенцией; г) _____

14. Концепция, которая предполагает переход к таким формам производственной и социальной деятельности, которые сохраняют баланс в системе «человек-общество-природа», не позволяют человечеству лишиться себя экологически чистого будущего, разрушить биосферу. Ее принято называть...

А) концепцией устойчивого развития человечества;

Б) концепцией гармонического сосуществования наций и народностей;

В) концепцией международного сотрудничества;

Г) _____

15. Телевизионная служба связи, заключающаяся в передаче текстовой, графической и другой информации по запросу абонента и вывода ее на экран. Речь идет о...

А) спутниковом телевидении; б) интерактивном телевидении; в) интермедиа; г) _____

16. В информационном обществе государственные органы используют информационные телекоммуникационные технологии для...

А) реструктуризации; б) открытого информационного взаимодействия с общественностью; в) монополизации власти на информацию; г) контроля над личностью; д) _____

17. «Средства и есть сообщение», - так сформулировал Герберт Маршалл Маклюэн (1960-70-е г.) свой ключевой тезис, в соответствии с которым в истории цивилизации выделил три основных этапа...

а) первобытная дописьменная культура; б) культура письменно-печатная; в) _____

18. Маклюэн рассматривал «коллективную осведомленность», как...

А) устные формы общения; б) общественное мнение; в) историческая память; г) _____

19. Однолинейными Маклюэн считал связи человека с миром...

А) посредством книг; б) посредством телевидения; в) посредством слуховизуальных средств; г) _____

20. Одним из главных принципов неоавангардистской эстетики молчания 1960-х годов, призывавшей к контркультурной революции и новой чувствительности с помощью эпатажных «стилей радикальной воли», - является...

А) постмодернизм; б) шоковая терапия; в) черный юмор; г) антикультура отцов; д) _____

21. «Индивидуальная культура – это «экран знаний» мышления, на который индивидуум проецирует стимулы – сообщения, получаемые им из внешнего мира, на этой основе он строит восприятие, т.е. формы, способные получать выражение в словах или знаках благодаря тому, что создаются они из «атомов знания и культуры вообще». Кто автор данной цитаты?

А) Ролан Барт; б) Герберт Маршалл Маклюэн; в) Норберт Винер; г) Абрам Моль; д) _____

22. Мэрвин Харрен стремился к нивелированию объективно-исторического содержания информативно-текстовых систем и развивал критическое отношение к письменно-печатной культуре, - что выразилось в...

А) отказе авторских прав на литературные произведения;

Б) сохранении культурного наследия прошлых эпох;

В) соблюдении прав авторства выдающихся писателей, художников...

Г) _____

23. Деконструктуралисты считали, что для установления свободных отношений между автором и читателями необходимо...

А) уничтожить рубежи между актами написания (письменной речи) и прочтения (устной речи);

Б) четко прописать границы между актами написания и прочтения;

В) адаптировать авторский текст к особенностям читательского восприятия;

Г) _____

24. Джон Хартли рассматривал теленовости как жизнеспособную форму, которая создает у зрителя иллюзию личной сопричастности к миру электронной парареальности, наполненной множеством не только мнимых образов, но и мнимых идей, а также которая внушает веру в истинность этих образов и идей. Данное явление он назвал...

А) параидеологией; б) пропагандой; в) телемистификацией; г) мифотворчеством; д) _____

25. Большую роль в подаче новостей и придании им связанности играют эннермены. Кто они?

А) ведущие программы; б) дикторы-комментаторы; в) репортеры;

г) _____

26. Джордж Мейровитц вводит понятие «ситуационного подхода» в коммуникативистику 80-х годов, под которым он понимал...

А) создание экспериментальных ситуаций для создания новостей;

Б) изучение влияния телевидения на поведение людей в общественных ситуациях;

В) основой теленовостей являются жизненные ситуации;

Г) _____

27. В 1956 году в соавторстве с Фредом Сиббертом и Теодором Питерсоном Шрам издает книгу «Четыре теории печати», в которой выделяет четыре типа понимания общественного статуса печати...

А) авторитарный; б) либертарианский; в) социально-ответственный;

г) _____

28. Либертарианская теория печати...

А) предполагала частную собственность на средства информации в условиях свободной конкуренции идей и личностных интересов;

Б) сочетание общественного мнения и профессиональной этики журналистов;

В) рассматривала прессу как инструмент государственной политики;

Г) _____

29. Аннебергская школа коммуникаций была создана при Пенсильванском университете в 1959 году с целью изучения средств массовой информации по направлениям...

А) проведение контент-анализа содержания информационной продукции телевидения;

Б) проведение анализа кодов и форм структурирования образов и сообщений;

В) изучение коммуникационных систем, институтов и политики;

Г) _____

30. Программа исследования содержания телевизионных передач и их воздействия на массовую аудиторию группой ученых Аннебергской школы под руководством профессора Джорджа Гербнера в 1967 году называлась...

А) «Профиль созидания»; б) «Профиль насилия»; в) «Профиль телеведущего»; г) _____

31. Длительное созерцание телевизионного мира, управляемого насилием, Гербнер и Гросс высказали предположение о возможных последствиях...

А) появлением культа страха; б) уступок силе; в) социального контроля; г) утомляемости/подавленности телезрителя; д) увеличением случаев суицида; е) _____

32. Анализ, который устанавливает, что усваивается в сознании телезрителей в качестве общественных норм и ценностей, называется...

А) системным; б) комплексным; в) культивационным;
г) _____

33. Наблюдения в рамках программы «Профиля насилия» проводились в ракурсах...

А) эпизоды с насилием; б) типы характеров; в) содержание телепрограммы в целом; г) формы подачи; д) язык и стиль изложения;
е) _____

34. Культурные индикаторы устанавливают...

А) состояние культуры; б) выявляют образцы идей, верований; в) особенности восприятия аудиторией; г) жанро-тематические модели телепродукции; д) _____

35. Исследования ученых Анненбергской школы показывают, что легче всего чувство страха укореняется в сознании «тяжелых» зрителей, проводящих ежедневно у экрана не менее...

А) двух часов; б) четырех часов; в) шести часов; г) _____

36. Движение за Новый международный информационный порядок в 1970-е годы развернулось по инициативе...

А) стран Большой семерки; б) СССР, в) Европейского Союза; г) неприсоединившихся стран; д) _____

37. Культура, которая носит зрелищный характер, рассчитана на вульгарный натурализм и эксгибиционизм, бунтарскую сенсационность и яростные новации, что ей присуща эпатажная тяга к порнографии, сарказму и садизму. Ее называли американские культурологи в 1960-1970-е годы...

А) мозаичной; б) осязаемой; в) мифологизированной; г) антиобщественной; д) _____

38. Общество, которое в культурном, психологическом, социальном и экономическом отношениях формируется под воздействием техники и электроники, особенно развитой в области компьютеров и коммуникаций, - называется...

А) постиндустриальным; б) технотронным; в) транскоммуникативистским; г) _____

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2 Программа курса	5
2.1 Теории, концепции и методы	
2.2 Проблемы и противоречия коммуникативистики	7
2.3 Прогнозы и перспективы развития коммуникативистики	9
2.4 Информационный глобализм в человеческом измерении	11
2.5 Теоретические основы информационного общества	
2.6 Государство и информационное общество	
2.7 Экономические основы информационного общества	12
2.8 Правовые основы информационного общества	
2.9 Технологические основы информационного общества	13
2.10 Проблемы формирования информационного общества	13
3 Содержательная часть курса	13
3.1 Раздел 1	
3.2 Раздел 2	21
4 Рекомендуемая литература	28
5 Вопросы к зачету	34
6 Темы «круглых столов», дискуссий	37
7 Тестовые задания для самоконтроля	41

Основные проблемы, понятия, концепции

Акустическое пространство (acoustic space) — концепция канадского культуролога Г.М. Маклюэна, утверждавшего, что после изобретения спутниковых глобально-информационных систем связи человечество вступило в новую эру цивилизации, поскольку информационные средства в мысленном ограниченном *визуальном пространстве* (т. е. письменные знаки и печатные формы) уступают дорогу акустическим структурам волнообразных колебаний эфира, не имеющих границ. "Визуальное пространство имеет содержание, акустическое не имеет. Визуальное пространство может иметь что-то в себе. Акустическое просто существует". На таком противопоставлении Маклюэн построил свою теорию об умирании печатной культуры *эры Гутенберга*.

Глобальная деревня (global village) — концепция принадлежит Г.М. Маклюэну, утверждавшему, что под влиянием электронных слуховизуальных средств связи люди вновь обретают многомерность чувственного восприятия мира, свойственного первобытному периоду истории общества, и вместе с этим восприятием развиваются тенденции к "неотрайбализации" мирового сообщества. Суть этого процесса Маклюэн видел в приобщении огромной массы людей к телевизионному мифотворчеству, называя его "электронным возвращением в первобытный век палеолита", где каждый! зритель, сидя у телевизора, становится соучастником новой телевизионной Общинности планетарного масштаба.

Коммуникативистика (communicology, communication science) — наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и *дискурсов* (вербальных и невербальных). В качестве самостоятельной академической дисциплины эта отрасль научного знания формируется в середине XX века в США и ряде других стран и развивается столь же быстрыми темпами, как и вызвавшая ее к жизни электронно-коммуникационная революция. В силу своей молодости, она еще не имеет единого стабильного названия и именуется по-разному — либо наукой о коммуникациях, либо сферой теоретических исследований средств массовой информации.

Линейный принцип печатной культуры (linear principle of print culture) — концепция Г. Маклюэна, утверждающая, что технические средства печати способствуют созданию форм одномерного моночувственного восприятия мира в сознании людей, которые в эпоху телевидения вытесняются многомерными многочувственными "мозаичными формами телевизионной образности" (*mosaic forms of the TV image*). Линейность замещается раздробленностью, повторами, совпадениями и разобращениями. Приметы такой мозаичности Маклюэн видел в модернизме и неоавангардизме, ориентированном на *новую чувствительность* электронной видеокультуры.

Маклюэнизм (macluhanism) — комплекс идей и футурологических прогнозов относительно ведущей роли технических средств связи в культурном прогрессе человечества, восходящих к теоретическим постулатам профессора английской литературы Герберта Маршалла Маклюэна, возглавлявшего в 1960—1970-е годы Научный центр культуры и техники при Торонтском университете. "Средства и есть сообщение" — основной тезис Маклюэна, в соответствии с которым в истории цивилизации он выделил три этапа: 1) первобытная дописьменная культура, основанная на принципах естественности и коллективности образа жизни, восприятия и понимания окружающего мира благодаря устным формам связи и передачи информации; 2) культура письменно-печатная, заменившая устно-эмоциональные формы общения книжными и утвердившая вместо естественности коллективизма — дидактизм, индивидуализм и национализм; 3) современный этап, отходящий от почитания книжной культуры в сторону возрождения устности и

естественности слуховизуального восприятия мира, но на основе электронных медиа.

Мифотворческая энергия средства связи (mythmaking power of medium) — концепция Г.М. Маклюэна, дополняющая его тезис "средство и есть сообщение" утверждением не только активной, но и креативно-моделирующей роли коммуникационных средств и структур в жизни человечества. Согласно Маклюэну, печатные средства, замыкая внимание на письменных текстах и знаках, порождают индивидуализм и национализм из-за узости и одномерности видения мира. Устные электронные средства, наоборот, способствуют многомерному открытому отношению к реальности, объединяя людей в "*глобальной деревне*", где каждый человек является не только потребителем, но и соучастником телевизионного мифотворчества, которое формирует все основные типы и стили, цели и возможности общественно-культурной жизни современного человечества.

Социокультурная таблица Абрама Моля представляет разные виды искусства и культуры в усеченно=схематизированных формах, с искажением их функций и объективного содержания. Мир литературы сводится к произведениям печати, наука — к публикациям и теориям, фольклорные жанры отождествляются с мифами, а идеи — с миром знаков. Одни и те же понятия фигурируют в разных качествах — библиотеки отнесены и к кодам и к средствам массовых коммуникаций. Фольклор также из продуктов культуры перемещается к «перечням и кодам». Неточности подобного рода — результат излишней унификации явлений культуры в поисках их внутреннего «атомарного единства», характерной для многих исследователей структуралистской ориентации.

Средство и есть сообщение (medium is the message) — один из основных тезисов теории канадского культуролога - коммуникативиста Г.М. Маклюэна, согласно которой техническим средствам информации принадлежит революционизирующая функция в истории цивилизации, поскольку именно они, создавая языки общения (алфавит, печать, фото, кино, телевидение и др.), формируют характер передачи информации и восприятия мира.

Структурализм (structuralism). В "Международной энциклопедии коммуникаций" структурализм характеризуется как "один из нагляднейших примеров того, что может быть названо господством лингвистической парадигмы в современном мышлении". Опираясь на принципы неопозитивистской философии, теоретики структурализма пытаются раскрыть знаково-текстовую природу различных форм социальной практики и с этих позиций оказывают свое воздействие на коммуникативистику и все сопряженные с ней гуманитарные дисциплины — от философии до психологии и этнографии затрагивающие в той или иной степени языковые проблемы. Любые объекты этой практики — мифы, литературные произведения, фольклорные образы, спортивные игры, фильмы, экономические явления или даже кулинарные рецепты могут стать предметами для структуралистского анализа, выявляющего в них примеры

знаковых систем, формирующихся с помощью особых *кодов* и *алгоритмов*. **Телевизионный век — век циклопов (TV age is the age of the cyclops)** — тезис Г.М. Маклюэна, выражающий его убежденность в том, что *эра Гутенберга* кончилась и пришла пора телевизионного "циклопизма", то есть культуры, основанной на электронных слуховизуальных средствах связи способных создавать новые акустические пространства в воображении людей, обостряя их чувства и ощущения с такой же свехординарной силой, как наркотики или слепота циклопов — одноглазых охотников, которые "пользуются своим глазом как рукой, щупом или копьем, включая в работу все свое тело. Телевидение — средство циклопического типа, а не просто визуальное средство".

«**Условие немоты**» (**condition of speechlessness**) — концепция канадского культуролога Г.М.Маклюэна, утверждавшего, что развитие электронно-информационной революции в глобальных масштабах сможет освободить человечество от словесного общения, так как люди будут связываться друг с другом с помощью аудиовизуальных *масс медиа*, погружаясь в состояние «немоты», которое может даровать бесконечность коллективной гармонии и мира.

Условие устности (oral condition) — концепция Г.М. Маклюэна и его единомышленников, считающих, что устные формы коммуникации в дописьменный период придавали информационным связям многомерно-эмоциональный характер, естественность и свежесть в отличие от печатно-письменных форм, кодирующих реальность в образах-знаках, которым присуща условность и линейность, одномерность и абстрактность, что якобы порождает в обществе индивидуализм и национализм вместо коллективизма и сотрудничества в различных сферах жизни. Эти недостатки письменно-печатных форм общения, согласно *макклюэнизму*, преодолеваются в *электронной устности* современных аудиовизуальных СМИ.

Эра Г. Маклюэну, назвавшему именем немецкого изобретателя книгопечатного **Гутенберга (Gutenberg era)**. Термин принадлежит станка Иоганна Гутенберга (1399—1468) один из трех выделенных им этапов цивилизации — второй этап письменно-печатной культуры, заменивший первый, базировавшийся на устных формах информационных связей. Третий этап — современный, основанный на электронных аудиовизуальных *масс медиа*, согласно теории Маклюэна, знаменует конец эры Гутенберга и начало перехода от абстрактных условных печатных знаков к возрождению естественной устности, характерной для дописьменной культуры, но с помощью новейших телевизионных средств связи. "Письменный век прошел, — писал Маклюэн. — Мы должны изобрести новую метафору, меняя структуры наших мыслей и чувств. Новые медиа не являются мостами между человеком и природой: они и есть сама природа". Естественность телевизионных средств связи Маклюэн видел в *электронной устности* с ее слуховизуальным воздействием на людей, тогда как книжная культура, по его мнению, воспитывала искусственное восприятие мира, лишенное

акустической многогранности и натуральности. Провозгласив конец эры *Гутенберга*, Маклюэн расчищал путь идеям "новой грамотности" — электронной аудиовизуальной взамен традиционной, основанной на печати. **Эффект пристрастия (biasing effect)** — влияние пристрастного отношения журналиста к излагаемой им информации на ее качество и на характер восприятия аудиторией. В коммуникативистике изучают разные виды пристрастия — от политических и идеологических предубеждений в пропаганде до эмоционально-психологических и лингво-семиотических разновидностей, связанных с различными формами и средствами передачи и получения информации, меняющимися в зависимости от коммуникационных систем и языков (*bias of communication*). *Маклюэнизм* идеализирует устные языки дописанных и электронных средств общения. Противники этой теории, наоборот, фиксируют внимание на плюрализме проявления эффекта пристрастия в условиях новейших *масс медиа*

Эффект реальности (reality effect) Структуралисты связывают этот термин с концепциями Р. Барта, полагавшего, что такой эффект возникает не только у зрителя в кинематографе или театре, но и у читателя, если он проникается чувствами полной сопричастности к изображаемым событиям. Большими возможностями для создания эффекта реальности располагает телевидение и другие средства видеотехники (*виртуальные миры компьютерных операций*), что, по мнению аналитиков, объясняет их популярность.

Основные проблемы, понятия, концепции:

Авторство (authorship) — факт создания конкретным лицом (индивидуальное авторство) или группой лиц (коллективное авторство) оригинального произведения (книги, статьи, *сценария*, фотографии, картины, фильма и т.д.), представленный в форме соответствующего фиксированного *текста*.

Гибрид книга и телевидения (hybrid of the book and television) — такое определение дается компьютерной технике информационных связей в книге американского исследователя Дж. Мейровитца "Без ощущения места", которой демонстрируется возрастающее воздействие видеотехники на психологию и образ жизни современных людей, проводящих длительное время в общении с дисплейными системами.

Деконструкционализм (deconstructionalism) — одно из авангардистских теоретических направлений в коммуникативистике, называемое иногда пост-структурализмом, так как его методологическая основа складывалась из модернизированных концепций структурализма, нивелировавших объективно-историческое содержание информативно-текстовых систем и языков. Объединив эти концепции с критическим отношением к письменно-печатной культуре, идущим от *маклюэнизма*, деконструкционалисты выступили против авторских прав на литературные произведения или иные продукты творческой деятельности личности.

Демистификация (demystification) — понятие, введенное в коммуникативистику теоретиками *структурализма* и *деконструкционализма*. Оно означает право на реинтерпретацию любых

информационных текстов (художественных, публицистических, научно-исторических и др.) в поисках плюрализма возможных для них значений или критику *мифов* и *символов*, претендующих на абсолюты мистификационно-знаковой кодификации реальности и сознания.

Контекст (context). В лингвистике этот термин (от лат. contextus — тесная связь, соединение) означает законченный в смысловом отношении отрывок речи (устной или письменной), объединяющий все входящие в него слова общим значением.

Контекстуализм (contextualism) — понятие, акцентирующее внимание на изучении воздействия различных *контекстов* на коммуникативные акты, информационные обмены и в этой связи на деятельность СМИ и восприятие ее в аудитории. Теоретические принципы контекстуалистического метода не исключают использования идей *структурализма* при моделировании взаимоотношений между телевизионными текстами, текстурой социальной реальности и контекстами символических значений культуры.

Медиасобытия и псевдособытия (media events and pseudoevents) — события, представляемые на экранах телевизоров в *имиджах* и *дискурсах*, формирующихся по принципам *медиадиалогии*, *медиажанров*, *медиамифологии* и с учетом требований *медиаарынка*, под воздействием которых могут совершаться разнообразные *медиаморфозы*, внушающие зрителям ложные представления о жизненных явлениях и процессах.

Фиктивность писательской аудитории (writer's audience is always a fiction) — тезис, опирающийся на постулаты *маклюэнизма* относительно того, что письменно-печатные средства информации разрушают интерактивность и естественность устных форм дописьменных коммуникаций и превращают понятие "читателя для писателя" в иллюзию.

Электронная устность (electronic orality) — концепция, утверждающая, что аудиовизуальная коммуникабельность телевизионной информации так же, как и устные формы общения в дописьменный период, способствует единению человека с обществом и раскрытию его природных потенций.

Анненбергская школа (Annenberg school) была создана при Пенсильванском университете в 1959 году с целью изучения СМИ по трем главным 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 коммуникаций в составную часть академической организации научного познания".

Методология Анненбергской школы предполагает два уровня изучения системы телевизионных сюжетов и образов: системный, выявляющий структуру главных ареалов телевизионного пространства, и культивационный, устанавливающий, что конкретно усваивается в сознании телезрителей в качестве общественных норм и ценностей.

Последователи Анненбергской школы работают в различных странах, внося свой вклад в теоретический фундамент коммуникативистики. Известностью пользуются, например, труды профессора Амстердамского университета Дениса Маккуэйла. Его монография «Теория массовых коммуникаций. Введение» представляет опыт суммарной характеристики методологических основ современной науки о гуманитарных аспектах и функциях СМИ. Анненбергская школа представлена в этой книге как крупный научный центр, направляющий к изучению объективно-исторических закономерностей развития информационных средств и результатов их идейно-культурного воздействия на массовую аудиторию.

Антропологические традиции (anthropological traditions) — в коммуникативистике означают обращение к трудам фольклористов и этнографов, раскрывающих значение мифологии, устнопоэтического народного творчества и обрядов для формирования консенсусных связей в обществе, способствующих его целостности, коммуникабельности и жизнеспособности.

Индустриализация культуры (industrialization of culture) — процесс образования информтоварной массы стереотипных образов, представлений, вкусов, стилей одежды и поведения, совершающийся благодаря СМИ и способствующий вытеснению разнообразной культурной продукции "консенсусной культурой", выгодной в коммерческих и идейных отношениях для ее создателей и распространителей, но чреватой "индустриализацией ума" для массы потребителей.

Институциональный подход (institutional approach) — так определил суть своего научного метода изучения общественного статуса СМИ в современном мире известный американский коммуникативист профессор Герберт Шиллер, пояснив, что в круг своих исследований он включает историю, технику, экономику и политику — реальное сочетание различных сфер для проведения анализа современных и будущих явлений. Этот подход принимает в расчет существующие и преобладающие структурные силы и "дает возможность понять, как развивалась система, какие классы, какие социальные слои получают наибольшие выгоды".

Информационный монополизм (information monopolism) — подчинение СМИ власти крупных корпораций — медиамонополий (media monopolies). Суть этого явления, его исторические причины и последствия всесторонне исследованы в работах многих коммуникативистов. С развитием информационного монополизма тесно сплетается процесс усиления роли *рекламы в массовой культуре* и изменения в морфологии современного искусства и культуры в целом.

Классическая парадигма (classic paradigm) — название концепции одного из основателей теоретического базиса американской коммуникативистики Гарольда Лассуелла, полагавшего, что исследования СМИ должны отвечать на вопросы: кто сказал, что сказал, по какому каналу, кому и с каким результатом. В дальнейшем цепь этих вопросов удлинялась. Исследователи интересовались причинами (почему) и техникой (каким образом), а также

обратной связью и ее итогами (results of feedback) и с этой целью предлагали расширить содержание этой формулы Лассуелла.

Коммуникация и комьюнити (communication and community). Сопоставляя эти понятия, Уилбур Шрамм (один из основоположников американской коммуникативистики), подчеркивает, что в своем терминологическом выражении они имеют общий корень, свидетельствующий о гуманном предназначении информационных связей между людьми, объединяющих их в человеческое сообщество, которое отличается и от животного и от растительного мира. "Без коммуникаций не было бы комьюнити, как без комьюнити нет коммуникаций", — писал он.

Коммуникация как социальное взаимодействие посредством сообщений (communication as social interaction through messages) — концепция Джорджа Гербнера (главы Анненбергской школы), означающая, что коммуникативистика должна изучать не любые связи, а лишь те, которые складываются в ходе обменов информацией о событиях, имеющих культурное значение для обменивающихся сторон. Информация может передаваться в закодированных символических формах или в предметно-репрезентативных, созданных в целях взаимопонимания, взаимообщения и взаимодействия посредством актов коммуникаций. Такая идея принципиально отличается от концепций, превращающих и коммуникацию и информацию в акты товарно-рыночных обменов. Акцент на социально-культурном факторе сближает концепцию Гербнера с идеями *коммуникации во имя комьюнити*.

Контент (content). Русскими эквивалентами этого слова могут быть — содержание и содержимое, суть, сущность, объем, емкость, вместимость. В информатике content — это мера информации, характеризующая степень ее вероятности, определенности или условности.

Контент-анализ (content-analysis) — экспериментальный способ изучения деятельности СМИ, рассчитанный на получение точных статистических данных посредством использования электронной вычислительной техники и методов ее программного моделирования. Анализы проводятся на основе опросов общественного мнения (по телефону или иными способами) и применяются для определения степени эффективности и конкурентоспособности тех или иных звеньев коммуникативно-информационных систем.

Культурные индикаторы (cultural indicators) — главные показатели культурных ценностей, которые создаются и охраняются в обществе с помощью *масс медиа*, а исследуются посредством научных методов *системно-широкого* и *культуривационного* анализов представителями и последователями *Анненбергской школы*.

Культурный колониализм (cultural colonialism) — термин, характерный для участников движения за *Новый международный информационный порядок*, выступавших в защиту слаборазвитых стран, население которых составляет около 3/4 всех жителей Земли, но они находятся в зависимости от

информационных агентств крупных держав, источающих большую часть всех новостей.

Либертарианская теория (libertarian theory) — подробно изложена в книге Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма "Четыре теории печати" (1956), считавшейся в течение длительного времени образцом академической точки зрения на социальную сущность прессы. В книге выделялись четыре типа понимания общественного статуса печати: 1) авторитарный, рассматривавший прессу как инструмент государственной политики; 2) либертарианский, предполагающий частную собственность на средства информации в условиях свободной конкуренции идей и личностных интересов; 3) социально ответственный, основанный на общественном мнении и профессиональной этике журналистов; 4) советская концепция печати, ориентированная на коммунистические идеи.

Медиа как повествовательный процесс (media as storytelling) — концепция, представляющая массовые информационные средства как форму превращения новостей о реальных фактах и конфликтах в сценарии для повествований о них. В этих сценариях случаются отступления от подлинных событий в сторону их мифизации и лжеистолкований

Медиация (mediation). В общественно-политической лексике это слово обычно означает посредничество в спорах или конфликтах, когда "третья сторона" выясняет отношения и примиряет спорящих..

Новая индустриальная революция (new industrial revolution) — концепция Джорджа Гербнера, согласно которой в условиях развития электронно-информационной техники революционные сдвиги происходят и в "индустрии" культуры, ведущие к образованию и глобальному распространению *массовой культуры*, которая основывается на массовом производстве популярных стилей жизни, одежды, вкусов и интересов, приспособленных к рыночным отношениям и *коммерческому популизму*.

Объективный журнализм (objective journalism). На уровне практического журнализма объективными называют достоверные корреспонденции и репортажи с места событий без навязчивых авторских мнений и оценок.

Олигархическая модель (oligarchic model). Этим термином в трудах Г. Лассуелла и других американских коммуникативистов обозначается вертикальный тип информационного сообщения, превращающий СМИ в орудие той или иной позиции, в угоду которой совершается манипулирование мыслями, чувствами и поведением людей. Олигархическая модель носит однолинейный характер и рассчитана на пассивную аудиторию, находящуюся под контролем властных структур посредством СМИ, выполняющих индоктринерские функции внушения определенных идей. Противоположностью является *партисипационная модель* горизонтальных интерактивных связей .

Опрос общественного мнения (public opinion poll) — основная форма статистического изучения *зоны охвата*, содержания и результатов воздействия радио и телевидения на аудиторию. С помощью опросов проводятся *контент-анализы*, разрабатываются тактика и стратегия повышения

рентабельности электронно-информационного бизнеса с использованием СМИ в избательных кампаниях и ради иных общественных целей. Критический анализ этой деятельности содержится в книге Г. Шиллера "Манипуляторы сознанием".

Основной поток — "мейнстриминг" (mainstreaming). Термин характерен для исследователей *Анненбергской школы* и означает в их трактовке процесс формирования общих взглядов на жизненные ценности у *тяжелых зрителей*, проводящих у телевизионного экрана не менее 4—5 часов в сутки.

Ответственность в массовых коммуникациях (responsibility in mass communications) — одна из наиболее дискуссионных тем в современной журналистике США. Несмотря на приверженность принципу свободы в сфере информации, многие коммуникативисты связывают этот принцип с необходимостью ответственного отношения к СМИ.

Популярная культура (popular culture) — понятие близкое, но не тождественное понятию *массовой культуры*, так как предполагает в качестве своего основного критерия не массовый характер производства, воспроизводства, тиражирования и распространения по каналам СМИ, а известность тех или иных произведений культуры, что позволяет включать в орбиту популярности и плоды индивидуального творчества представителей отнюдь не массовой, а высокой культуры (писателей, художников, композиторов)

Популяризация (popularization) — изложение идеи, проблемы, сообщения, содержания произведения или события в общепонятной и общедоступной форме.

«Промывание мозгов» (brainwashing) — манипулирование общественным мнением с помощью СМИ. Критический анализ этой деятельности содержится в книге проф. Г. Шиллера "Манипуляторы сознанием" (М., 1980) и многих других современных зарубежных исследователей, выступающих против *консьюмеризма* и *информационного империализма*

"Профиль насилия" (violence profile) — название программы исследований *Анненбергской школы*, раскрывавших в ходе *контент-анализов* характер и результаты воздействия на сознание и психологию аудитории телепередач, содержащих мотивы и сцены насилия.

Ревизия четырех теорий печати (revisiting four theories of the press) была предпринята группой ученых Иллинойского университета 50 лет спустя после издания известной книги Т. Питерсена, Ф. Сиберта и У. Шрама "*Четыре теории печати*" (1956). Основным методологическим пороком этой книги инициаторы ревизии считают игнорирование ведущей роли экономической зависимости СМИ и в этой связи пересматривают все изложенные в книге типы политической зависимости печати от тех или иных государственных систем и структур.

Резонанс (resonance — от лат. resonans — дающий отзвук). В "Современном словаре иностранных слов" это понятие трактуется как явление сильного возрастания амплитуды колебаний (электрических, механических, звуковых и т. п.) под влиянием внешних воздействий, когда

частота собственных колебаний системы совпадает с частотой колебаний внешнего воздействия. Исследователи *Анненбергской школы* обнаружили резонансные отношения между создателями телевизионной информации и ее получателям, изучая культивационную роль телевидения, формирующего как стандартные типы передач, так и общность взглядов основной массы *тяжелых зрителей*, быстро реагирующих на все телевизионные модели — от рекламных стилей в косметике и одежде до образа жизни в целом. Такой резонанс, по мнению исследователей, усиливает роль телевизионного воздействия на массовую аудиторию и способствует укреплению престижного статуса СМИ в обществе.

Реклама (advertisement, ad) — информация о товарах и услугах с целью их успешной реализации; является важным звеном в системах коммерциализированных СМИ, обеспечивая им: 1) финансовую поддержку; 2) внутренние взаимовыгодные связи с торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни; 3) формирование психологии, сознания и образа жизни *массовой аудитории*, способствующее вере в рекламу; 4) квалификационный статус информационных организаций в системах *связей с общественностью*, характер, условия и цели их деятельности.

Системно-широкий анализ (system-wide analysis). Согласно принципам *Анненбергской школы*, это первый уровень изучения телевизионных передач, преследующий цель выявления главных особенностей содержания и композиции не отдельных программ или жанров, а всего комплекса телепродукции, создаваемой для *массовой аудитории*. Вместо предположений такой исследование, проводимое тщательно и регулярно, дает четкие представления о системном характере производства массовой телеинформации, загружаемой в *основной поток* общественного сознания и подсознания. На вопрос, что же конкретно и с какими результатами усваивается из этой информации, ответ можно получить на втором уровне исследований — в процессе *культивационного анализа*.

Социологическое направление (sociological school) в коммуникативистике охватывает исследования ученых разных профессий — историков, политологов, экономистов, антропологов, психологов, филологов, объединенных интересом к изучению социальной специфики информационных процессов, средств и систем, особенностей их структурно-функциональных взаимодействий с различными общественными формациями и культурой на разных этапах ее развития.

Сторожевая функция прессы (watchdog role of the press) трактуется поразному в свете различных теорий — *либертарианской, авторитарной, социальной ответственности* и в свете *ревизии четырех теорий печати*, инициаторы которой полагают, что на современном этапе даже те издания, которые под сторожевой ролью имеют в виду служение идеалам демократии! сталкиваются с новыми препятствиями — с возрастающей зависимостью печати от рекламного бизнеса, с одной стороны, и с безразличием публики к опасностям тотальной коммерциализации и *консюмеризма*, к которым стремятся информационные олигополии, с другой стороны. К преодолению

этих препятствий они тоже призывают журналистов с выразительным названием "стражей" (watchdogs), стоящих на охране общественных интересов, ревностно защищающих конституционные права граждан, природное окружение от загрязнения отходами производства и мир в целом от разных катастроф.

Теории медиаэффектов (theories of media effects) на разных этапах развития коммуникативистики предлагали разные ракурсы исследований и ставили разные акценты. Если в дотелевизионный период (1930—1940-е годы) основное внимание уделялось пропагандистским функциям печати, то во второй половине XX века изучение многообразных видов *электронных масс медиа* придало исследованиям эффективности СМИ большую многоплановость и объемность. Глубже стали вестись *бихевиористские* наблюдения при анализе влияния *масс медиа* на коллективное и индивидуальное сознание.

Теория социальной ответственности (social responsibility theory), предполагающая социально-ответственное отношение к распространению информации со стороны ее создателей, потребителей и властных структур, была обоснована в книге Ф. Сиберта, Т. Питерсона и У. Шрамма "Четыре теории печати" (1956) как наиболее адекватная социальному статусу *масс медиа* в условия-коммуникационной революции второй половины XX века. В 1995 году в книге "Последние права. Ревизия четырех теорий печати", изданной сотрудниками Иллинойского университета, эта теория была подвергнута коррекции в связи с необходимостью усиления социальной ответственности за СМИ со стороны не только журналистов, но и публики, поскольку значительная ее часть оказалась жертвой *консюмеризма* с его равнодушием к судьбам и функциям *публичной сферы масс медиа*.

Теория «стереотипных капсул» (conventional capsules) утверждает, что могут распространять стандартизированные мнимые представления о жизни и культуре, формируя из них модели поведения, нравов, ценностей, социальных возможностей. В исследованиях представителей Анненбергской школы это убедительно доказывается посредством системного анализа процессов создания таких *имиджей* и их "инкультурации" в *массовой аудитории*.

Теория статус-кво (status quo theory) утверждает примат конформистской функции СМИ, которые прививают аудитории инертное отношение к существующим порядкам в обществе. Основные положения этой теории в американской коммуникативистике связывают с именами П. Лазарсфелда и Р. Мертона, полагавшими, что СМИ в США, распространяя *массовую культуру*, выступают в роли "социального наркотика", способствующего снижению эстетических вкусов и укреплению статус кво.

Факторы публичной аккультурации (agencies of public acculturation) — термин *Анненбергской школы* и характерной для нее теории *культурных индикаторов*. Согласно этой теории *масс медиа* являются главными силами, формирующими в обществе интересы, мнения, идеи, мифы, вкусы и традиции, благодаря которым достигается и поддерживается его целостность, сохраняется консенсус и коммуникабельность в формах

массовой адаптированности и связанности. Все эти факторы возникают благодаря тому, что промышленная революция, проникнув в сферу культуры, обеспечила технический базис для СМИ и *массовой культуры* с ее символами, ритуалами и рынками — "культурным оружием того индустриального порядка, который их создал".

Четыре теории печати (four theories of the press) — изложены в одноименной (классической для американской коммуникативистики) книге Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма, которая была опубликована в 1956 году и получила широкую известность во многих странах среди специалистов в области подготовки кадров для журналистики. В историко-хронологическом плане первое место в этой книге отводится авторитарной теории (authoritarian theory), появившейся в Европе после изобретения печатного станка и защищавшей принципы феодального *авторитаризма*. За ней следует либертарианская теория (libertarian theory), а затем — теория социальной ответственности (social responsibility theory). Четвертое место отдельно отводится советской теории, основанной на принципах партийности печати. *Ревизия четырех теорий печати* была совершена группой ученых Иллинойского университета в монографии "Последние права", опубликованной в 1995 году — полвека спустя после выхода в с

Основные проблемы, понятия, концепции:

Аудиовизуальный ландшафт в демократическом обществе (audiovisual landscape in a democratic society) — выражение экспертов Парламентской ассамблеи Совета Европы, полагающих, что этот ландшафт должен быть разнообразным и включать сектор общественной службы, коммерческий сектор и локальный или региональный компонент, поскольку вещание должно выполнять функции информации, образования и развлечения в соответствии с принципами *свободного потока информации*, свободы выражения и прав человека.

Билль о правах (Bill of Rights) — первые десять поправок к Конституции США, внесенные в 1789 г. и ратифицированные 15 декабря 1791 года. Билль предусматривал свободу слова, печати, собраний, вероисповедания наряду с неприкосновенностью личности, личного имущества и личных бумаг и до сих пор считается гарантом свободы информационной деятельности в демократическом обществе.

Бихевиоризм (behaviorism) — ведущее направление психологических исследований в США первой половины XX в. Название происходит от слова behaviour — поведение. В центре внимания бихевиористов — поведение людей в разных жизненных ситуациях как совокупности ответных реакций на воздействия (стимулы) внешней среды.

Ведущий (host) — журналист, сообщающий новости, организующий беседы, интервью или различные *ток-шоу* по радио и телевидению. Синонимами этого термина являются слова коммуникатор (communicator) и *анкермен* (anchorman). В слове host (букв. — хозяин) престижность этой профессии фиксируется столь же четко, как и в слове анкермен (якорь спасения, символ надежды). К женщинам применяется женский вариант термина — *hostess*.

Вкусовая культура (taste culture) — термин из теоретических рассуждений американского профессора Герберта Гэнса, основанных на его идеях *эстетического плюрализма и культурной демократии*, согласно которым все типы культуры, если они полезны людям и удовлетворяют их личные вкусы и возможности, имеют право на свободное сосуществование и создают соответствующие им типы потребителей — вкусовую публику (taste public)..

"Говорящая голова" (talking head) — шутовское название журналистов, выступающих по телевидению.

"Гончие псы" (newshounds) — презрительное жаргонное название беспринципных журналистов, идущих на любые средства добычи сенсационной информации

Грошовая пресса (penny press) — дешевые газеты, рассчитанные на привлечение читателей низкими ценами, местными новостями, криминальной хроникой и сенсациями. Впервые этот тип газет появился в XIX веке. В XX веке принцип концентрации внимания широкого читателя на занимательных для него, но не обязательно важных новостях нашел свое воплощение в таблоидных газетах, создающихся на базе техники, которая обеспечивает многотиражность изданий и быстрое распространение газеты по доступным ценам.

(**Доктрина дефицита (doctrine of scarcity)** — концепция, оправдывающая необходимость специальных государственных комиссий (например, такой, как *Федеральная комиссия по связи в США*) для справедливого и ответственного регулирования лицензионного распределения эфирного времени и пространства между различными компаниями. развивать *публичную сферу масс медиа*

Доктрина локализма (doctrine of localism) предполагает оказание внимания местным интересам в политике и культуре, образовании, спорте и в других сферах общественной жизни при распределении эфирного времени для широкоэмитательных систем связи.

Доктрина объективности (doctrine of objectivity) — считалась одной из теоретических основ американской этики журнализма 1950—1960-х годов, опиравшейся на веру в высокое качество "нейтральной" информационной продукции, создаваемой в крупных монополизированных системах *масс медиа*, финансово-экономические успехи которых рассматривались как стойкие гаранты независимости этой продукции от идеологических или иных внеэкономических воздействий.

Доктрина справедливости (fairness doctrine) — известна в США еще и под названием "доктрины равных возможностей" свободного высказывания в СМИ различных спорных и даже контрарных точек зрения.

Доступ к информации (access to information) — тема дискуссий между сторонниками монополизации информационного капитала и противниками этого явления.

Желтая пресса (yellow press). Термин означает бульварно-массовую печать, насыщенную крикливыми сенсациями, сплетнями, инсинуациями и иллюстрациями, рассчитанными на малообразованных читателей с низменными интересами и вкусами.

Закон о свободе информации 1966 года (Freedom of Information Act 1966). Согласно этому закону, все федеральные ведомства США должны обеспечивать граждан свободным доступом ко всей имеющейся информации, кроме той, которая касается национальной обороны, правоохранительных органов, финансовых и личных документов. Нарушение этого закона может оспариваться в судебном порядке. Поправки к закону, усиливающие его действие, были приняты в Законе о неприкосновенности частной жизни 1974 (Privacy Act of 1974).

Законы об охране конфиденциальности (shield laws), гарантирующие американским журналистам сохранение конфиденциальных источников их информации, существуют в юридических системах штатов и нередко вызывают спорное к себе отношение, поскольку общего Федерального законодательства о такой защите интересов журналистов и источников их информации нет.

Измерение аудитории (measuring of the audience) в США проводится *компанией А.К. Нильсен* для выявления данных относительно популярности телевизионных программ, необходимых для спонсоров, которых интересуют перспективы размещения рекламы на телевидении. Различаются два основных вида измерения: 1) *рейтинг* (rating), выявляющий процент общего количества домовладений, подключающихся к просмотру тех или иных программ; 2) долевого анализ (share), показывающий в процентах фактическое количество приемников, принимающих данную программу в данное время по сравнению с общим количеством приемников, работающих в это же время.

Информационные неравенства (informational inequalities) — термин характерен для сторонников концепций, связывающих судьбы информационных структур, средств и процессов их неравномерного распространения среди граждан с вопросами гражданских прав и материального благополучия людей и стран в национальных и региональных масштабах.

Информация в значении властной силы (information means power). В отношении к этой проблеме коммуникативистика выделяет четыре подхода: 1) идеалистический, основанный на абсолютной вере в спасение людей и народов от разных бед из-за взаимонепонимания посредством информационных связей; 2) прозелитационный, рассматривающий информацию как средство обращения других в свою веру путем соответствующих пропагандистских мифов, стереотипов и конфронтации; 3) восприятие информации как товарно-экономической силы, подчиняющей слаборазвитые страны

процессу "вестернизации"; 4) рассмотрение информации как политической силы во всех международных отношениях и конфликтах. На практике все эти четыре подхода часто перекрещиваются и взаимно дополняют друг друга

Информация как парадокс (information paradox) — концепция, суть которой выражается в постулате: больше информации = меньше информации (*more information = less information*), означающем, что в условиях неуправляемой коммерциализации СМИ информационно-коммуникационное разнообразие медиарыночной продукции может обернуться усилением процессов стандартизации и обеднения содержания распространяемой информации и вследствие этого — уменьшением внимания к ней со стороны реципиентов.

Информершл (аббревиатурное объединение слов information + commercial = informercial, infomercial) — телевизионная реклама с несколько удлиненной программой. Объект рекламы подается на фоне дополнительной информации, иногда искусно вуалирующей ее коммерческую или политическую суть. Информершл — жанр, характерный для рекламного стиля *гиперреализма*, возникающего в условиях *гиперсигнификации* рекламных дискурсов. Информершл применяется и в политических предвыборных кампаниях, и в коммерческой практике с использованием иногда *псевдоновостных форматов*.

Инфотейнмент (infotainment). Термин возник в результате аббревиатурного объединения двух слов: информация (*information*) и развлечение (*entertainment*) и выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности. Противники этой тенденции называют такие передачи иронически - "счастливые новости" (*happy news*), "макулатура" (*trash TV*). Аналитики связывают распространение инфотейнмента с процессами усиления тенденций к приватизации и монополизации информационно-развлекательной индустрии, вытесняющей *публичную сферу* информационного пространства.

Искусственный интеллект (artificial intelligence) — способность компьютера имитировать человеческие мыслительно-информационные функции и расширять их возможности.

Качественная пресса (quality newspaper, quality magazine) — название солидных изданий газет и журналов, предназначенных для образованных читателей и относящихся к числу наиболее серьезных и влиятельных органов печати в отличие от *таблоидов*, которые рассчитаны на менее разборчивую *массовую аудиторию*. Качественные газеты и журналы, как и качественные вещательные программы (*quality programs*) соблюдают принципы *прецизионности* журнализма.

Качественное телевидение (quality television), как и *качественная пресса*, рассчитано на серьезного вдумчивого зрителя и является разновидностью прецизионного журнализма.

Китч (kitsch) — вульгарная, рассчитанная на невзыскательного потребителя продукция массовой рыночной культуры. Исследователи относят к китчу наивно-примитивные романы и детективные фильмы, сексо-порно-

графические журналы, глуповатые телевизионные шоу и викторины, безобразные *хэппенинги* с участием бездарных рок-певцов. Термин китч немецкого происхождения, а его англофицированным вариантом является слово китчи (*kitschy*), употребляемое также для характеристики романа или фильма, рассчитанного на безвкусную аудиторию.

Колонка мнений (opinion column) — полоса для редакционных статей, заметок комментаторов и обозревателей или писем читателей. По мнению аналитиков, этот способ общения с аудиторией, несмотря на расхождение с принципами *доктрины объективности*, может способствовать выживанию прессы в ее конкурентной борьбе со слуховизуальными СМИ, где видную роль играют ведущие — *анкермены*, не только излагающие новости, но часто и интерпретирующие их. Видя их ежедневно на экранах или слушая по радио, зрители и слушатели привыкают к ним и верят их мнениям. Колонка мнений в прессе может выполнять аналогичную функцию.

Колумнист (columnist, column conductor) — постоянный ведущий обозреватель новостей, имеющий свою колонку в газете или журнале и пользующийся известностью как автор работ, которые отличаются профессиональной компетентностью и оригинальным стилем.

Комиссия по вопросам свободы печати (Commission on Freedom of the Press) была образована в США в 1947 году под председательством профессора Чикагского университета Роберта Хатчинса. В ней приняли участие историки, социологи, экономисты (профессора американских университетов), объединенные стремлением выработать общие рекомендации для прессы в свете принципов *теории социальной ответственности* в условиях развития монополизации информационного капитала, с одной стороны, и электронно-коммуникационной революции, с другой стороны.

Коммерциализм (commercialism). В коммуникативистике этот термин, означающий причастность к бизнесу и торговле для извлечения прибылей, выполняет функцию индикатора при определении атрибутики таких сложных явлений, вызывающих споры и неоднозначное к ним отношение, как *консьюмеризм, колумнизм, объективный журнализм, свободный поток информации* и др. В эпицентре этих споров — разногласия между сторонниками и противниками превращения информации в товар и подчинения СМИ законам рынка, что ведет к игнорированию их гуманитарно-просветительских и культурных функций, хотя и обеспечивает для них финансово-экономический фундамент (*commercial footing*).

Компания "А.К. Нильсен" (A.C. Nielsen Company) — американская компания, занимающаяся исследованием *совокупной аудитории* в интересах СМИ, рекламодателей и *маркетинга* в целом. Полученные данные *рейтингов* публикуются в докладах компании.

Компьютерная грамотность (computer literacy) предполагает знание основных правил работы с компьютерной аппаратурой, программами и языками.

Конфликт — суть новостей (conflict is news). Согласно этой концепции, большая часть новостей, передаваемых по каналам СМИ, сообщает о конфликтах разного рода — социальных, личностных, международных, экологических и т. п.

Культурная демократия (cultural democracy) — концепция, предполагающая *эстетический плюрализм*, основанный на потребительском подходе к выбору желаемого типа культуры в условиях сосуществования разных форм высокоэлитарной и массово-популярной культур, избираемых в зависимости от вкусов, интересов и средств. информацией, способствующей решению их проблем".

Культурная маргинализация (cultural marginalization) отстраняет основную культуру (*marginal* — находящийся на краю, краевой). В коммуникативистике этот термин используют при изучении влияния *масс* на жизнь и культуру этнических меньшинств и различных социальных слоев. Процессы культурной маргинализации среди современного подрастающего поколения объясняются распадом семьи, разложением нравственных устоев общества и вредным влиянием масс медиа, которые приобщают детскую аудиторию к фильмам, насыщенным мотивами насилия и сексизма, что способствует отлучению молодежи от традиций классической книжной культуры.

"Культурная масса" и "культурная элита" (cultural mass and elite) Под культурной массой специалисты в области *массовой культуры* \ видят тех представителей интеллигентных профессий, которые в • иной форме причастны к ее созданию и распространению (журналисты, актеры, работники издательств, музеев и т. п.). К "культуре" относится "элита" — знатоки массовой культуры и массовой моды, среди которых есть как почитатели, так и критики. Ультрасовременные специалисты и критики иногда именуется "тренди" (*trendy* — от слова с ироническим оттенком в значении ультрасовременности веяний и наимоднейших тенденций *trendiness*).

"Культурное" измерение ("cultural" dimension) — термин употребляется экспертами Совета Европы, которые заняты исследованием комплекса различных явлений в глобализирующемся информационном пространстве (новая электронная техника в сочетании с приватизацией и монополизацией СМИ, конкуренция между печатными и аудиовизуальными электронными масс медиа, их зависимость от рекламы, сокращение *публичной сферы* и др.) для поддержки общественно-просветительских функций вещательных средств связи, повышения их роли в сохранении языковых и литературных ценностей в многообразии национальных культур, для избавления от демонстрации сцен насилия и порнографии, для помощи учебным заведениям в воспитании у молодежи критического отношения к аудиовизуальной электронной продукции

Массовая аудитория (mass audience). Этим термином охватываются в коммуникативистике все потребители информации, распространяемой каналами СМИ,— читатели газет, журналов, книг, радиослушатели, телезрители, посетители дискотек, покупатели пластинок и дисков со звуко-

и видеозаписями музыкально-песенных произведений, аудиокниг и видеокниг а также многообразных программ для компьютеров. Массовость — главный атрибут этой публики, рассматриваемой аналитиками в качестве неотъемлемого звена в системах современных информационных средств связи и *массовой культуры*

Массовая культура (mass culture). Несмотря на дискуссионность этого понятия, большинство современных зарубежных коммуникативистов приходят к выводу, что массовая культура — продукт индустриального и *постиндустриального общества*, вступающего сегодня в новый этап своего развития в атмосфере электронно-коммуникационной революции.

Первая поправка (First Amendment) к Конституции США, которая была ратифицирована 15 декабря 1791 года, гласит: "Конгресс не должен издавать ни одного закона, относящегося к установлению религии либо запрещающего свободное ее исповедание; либо ограничивающего свободу слова или печати; или право народа мирно собираться и обращаться к правительству с петициями об удовлетворении жалоб". В этом лаконичном заявлении скрыты возможности и для расширения и для ограничения в реальном жизненной практике свобод в отношении сбора, распространения и получения любой информации.

Популярная культура (popular culture) — понятие близкое, но не тождественное понятию *массовой культуры*, так как предполагает в качестве своего основного критерия не массовый характер производства, воспроизводства, тиражирования и распространения по каналам СМИ, а известность тех или иных произведений культуры, что позволяет включать в орбиту популярности и плоды индивидуального творчества представителей отнюдь не массовой, а высокой культуры (писателей, художников, композиторов).

"Разгребатели грязи" — "макрейкеры" (muckrakers) — под таким названием в историю американской расследовательской журналистики вошла группа известных писателей и публицистов, выступивших в начале XX века с резкой критикой коррупции в органах власти, банках и трестах. Ведущими представителями этой группы были И. Тарбелл и Л. Стеффенс. Слово "макрейкер" в негативном смысле по отношению к журналистам впервые употребил президент США Т. Рузвельт. Традиции макрейкерства продолжают жить в *расследовательской журналистике* наших дней. Одним из фронтальных ее направлений является *мощноударный журнализм*.

Реклама (advertisement, ad) — информация о товарах и услугах с целью их успешной реализации; является важным звеном в системах коммерциализированных СМИ, обеспечивая им: 1) финансовую поддержку; 2) внутренние взаимовыгодные связи с торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни; 3) формирование психологии, сознания и образа жизни *массовой аудитории*, способствующее вере в рекламу; 4) квалификационный статус информационных организаций в системах *связей с общественностью*, характер, условия и цели их деятельности.

Сторожевая функция прессы (watchdog role of the press) трактуется поразному в свете различных теорий — *либертарианской, авторитарной, социальной ответственности* и в свете *ревизии четырех теорий печати*, инициаторы которой полагают, что на современном этапе даже те издания, которые под сторожевой ролью имеют в виду служение идеалам демократии! сталкиваются с новыми препятствиями — с возрастающей зависимостью печати от рекламного бизнеса, с одной стороны, и с безразличием публики к опасностям тотальной коммерциализации и *консьюмеризма*, к которым стремятся информационные олигополии, с другой стороны.

Таблоид (tabloid) — название малоформатной газеты со сжатым текстом и броскими анонсами, фотографиями, заголовками. Название происходит от французского слова *табло (tableau — доска для объявлений)*, которое употребляется для обозначения способа размещения рекламы на уличных щитах или экранах с яркими световыми надписями и сигналами.

Таблоидное телевидение (tabloid television) — термин применяется к тем типам телепередач, которые по своей тематике и форматам напоминают сенсационно-мозаичную информацию на страницах газетных *таблоидов*.

Таблоидный журнализм (tabloid journalism) — общее название информационной деятельности по принципам, характерным для *таблоидов* и *таблоидного телевидения*.

Три формы выражения (three forms of expression) права на свободу слова и информации в коммуникациях: 1) передача сообщений в форме устной речи, письменного текста или выступлений индивидуального характера; 2) общения между отдельными людьми или группами и массами с помощью связи (радио, телевидения, прессы); 3) межличностные коммуникации посредством писем, телефона, телеграфа. На основе такой классификации устанавливаются различия между частными и общественными типами информационных связей, которые учитываются при определении правовых норм и форм защиты свободы слова и специфики ее выражения в разных медиа в соответствии с идеями *каскадной ответственности*

Основные проблемы, понятия, концепции:

Гедонизм (hedonism) — жажда наслаждений. К гедонистическому образу жизни, презирующему традиционные нормы морали, дисциплины мыслей, чувств и поведения, призывают представители контркультурных течений *-неоавангардизма* и *постмодернизма*, распространяющихся во второй половине XX века в период развертывания новых фаз научно-технического прогресса в экономике и СМИ.

Глобальный метрополис (global metropolis) — концепция, разработанная рядом американских футурологов в противовес концепции *"глобальной деревни"* Г.М. Маклюэна. Понятие деревни, предполагающее тесные общинно-родственные и соседские связи, а также единство морально-духовный' принципов, по мнению критиков Маклюэна, не соответствует

современным процессам урбанизации, создающим благодаря электронным СМИ. иной тип культуры — мозаичный. Именно город, а не деревня является местом, где смешивается множество культурных традиций и народностей, живущих рядом, однако чаще всего в отдельных кварталах и квартирах согласно праву людей на независимую частную жизнь.

Конец идеологии (end of ideology) — концепция, основанная на теории технотронной революции и *технотронного общества*, которое в культурном, психологическом, социальном и экономическом отношениях формируется под воздействием техники и электроники, особенно развитой в области компьютеров и коммуникаций.

Медиаграмотность (media literacy). Этот термин появился в лексиконе коммуникативистов, стремящихся защитить общественно-гуманитарные функции информационных средств связи от их абсолютизации и *консюмеризма*. В 1970-е годы под медиаграмотностью имелось в виду в основном критическое отношение к программам эфирного телевидения. В 1990-е годы благодаря развитию кабельного телевидения и спутниковых систем связи, а также видеокассетных устройств, диапазон СМИ настолько расширился, что возникла необходимость обучения зрителей еще более требовательному выбору программ на основе гуманистической этики, исключающей насилие, безнравственность и антидуховность. "Наступила пора покончить с риторикой и сказать о том, что ответственность за качество нашей медиасреды должны поровну разделить между собой и ее создатели, и ее потребители", — утверждает на страницах журнала Всемирной ассоциации христианских коммуникаций "Медиа дивелопмент". Медиаграмотность в свете этого тезиса понимается не только как запас знаний, но и как умение, процесс, образ мышления, которые подобно осмысленному чтению постоянно совершенствуются.

Меритократия (meritocracy) — приоритет, власть талантливых, выдающихся людей. Термин получил распространение благодаря идеям *постиндустриального общества*, согласно которым социально-культурные сдвиги; происходящие в мире под воздействием научно-технического прогресса повышают роль интеллектуального потенциала и создают "новый социальный порядок, основанный главным образом на приоритете образованных талантливых людей".

Мозаичная культура (mosaic culture) — термин футурологов, предполагающих, что в результате усиливающегося влияния СМИ на различные сферы общественной жизни усилятся и процессы исчезновения традиционных форм родственных, соседских и других межличностных связей, сопряженных с единством морально-духовных принципов коммуникабельности в обществе. Функции связи возьмут на себя *масс медиа*, обеспечивающие "мозаичное" единство, с одной стороны, множества индивидуальных свобод в выборе стилей жизни, а с другой стороны — интеграцию в русло товарного обмена продуктами питания, производства, искусства, услугами, информацией и т. Д.

Неоавангардизм (neoavanguardia) — движение оппозиционной молодежной американской интеллигенции 1950—1960-х годов, бросившей вызов *истеблишменту* и *конформизму* в формах крайнего антиинтеллектуализма и презрения к теоретическим знаниям, в стремлениях биологизировать идейную борьбу с помощью *новой чувствительности* и низвержения всех традиционных устоев морали и культуры, искусства и литературы, этики и эстетики. Конечная цель такой *контркультурной революции* усматривалась в достижении безграничной свободы "истинной", то есть физиологической природы человека и ее иррациональной энергии.

Ощущаемая культура (sensate culture). Термин, заимствованный из работ Питирима Сорокина, в научный обиход американских культурологов был введен Германом Каном и его коллегами в 1960—1970-е годы при обсуждении футурологических прогнозов на грядущие десятилетия до 2000 года. Этим термином обозначался комплекс тенденций во вкусах и нравах, интересах и влечениях *массовой аудитории*, оказавшейся под сильным влиянием электронных слуховизуальных средств связи.

Постиндустриальное общество (postindustrial society). В США эта теория получила известность на рубеже 1950—1960-х годов. Опираясь на нее, группа ученых, входивших в состав футурологической комиссии под руководством профессора Даниела Белла, опубликовала материалы социальных прогнозов до 2000 года, в которых предсказывалось решающее воздействие электронных СМИ на все сферы экономической, политической и культурной жизни. Согласно этой теории в постиндустриальном обществе центр тяжести перемещается в сферы услуг и научно-исследовательских учреждений. Такое общество становится функционально более зависимым не от индустрии, а от комплексных научных сил и знаний.

Постмодернистский мир (postmodern world) — термин обозначает ситуацию, сложившуюся в международных отношениях в 1990-е годы после падения берлинской стены и разъединения СССР. По мнению ряда коммуникативистов, эта ситуация повлекла за собой глубокие изменения в информационной сфере, приостановив движение за *Новый международный информационный порядок* и укрепив позиции для развития *медиа основного потока Западного мира*.

Технетронное общество (technetronic society) — концепция, утверждающая, что благодаря бурному развитию электронно-вычислительной техники и слуховизуальных СМИ постиндустриальное общество преобразуется в технетронное (technetronic — аббревиативный синтез слов technological + electronic) и на его основе формируется глобализирующаяся коммуникационная система, с помощью которой люди обретают новое глобальное видение мира, основанное на образах и чувствах..

Шоковая терапия (shock therapy) — один из главных принципов неоавангардистской *эстетики молчания* 1960-х годов, призывавшей к *контркультурной революции* и *новой чувствительности* с помощью эпатажных "стилей радикальной воли", шокирующих общественные нравы и традиции "культуры отцов". К числу проявлений таких стилей

относились *хэппенинги* и поп-*арт*, черный юмор антипрозы, антидрамы абсурдистов и антипесни *нового рока*

Эстетика молчания (aesthetics of silence) — комплекс этико-эстетических принципов, провозглашенных идеологами *контркультурной революции* в качестве панацеи для освобождения личности от каких бы то ни было норм общественной морали, угнетающих "радикальную волю" подсознательной энергии, Искусство согласно этим принципам должно превратиться в средство выражения *новой чувствительности*, и ради этого необходимо разрушить все известные ранее языки искусства как средства его коммуникабельности.

Блип-культура (blip culture). Термин введен О. Тоффлером для обозначения с помощью слова blip (выброс сигнала) фрагментарно-мозаичного характера представлений о мире, возникающих у постоянных потребителей аудиовизуальной электронной информации в условиях ее *демаксификации*.

Глобальное гражданское общество (global civic society) — понятие, возникшее в ходе обсуждения проблем *информационного общества* и *сферы* в условиях формирования этических принципов пользования *информационными супермагистральями*. В этом понятии стремлений коммуникативистов поддержать расширение публичной сферы и укрепление общественно-просветительских информационных функций новых форм *глобальных коммуникаций*.

Глобальный язык (global language) — термин, применяемый к процессам транснационального распространения по каналам электронных масс медиа рок-музыки, вопреки которой молодежью не требует от нее знания национальных языков и культурных традиций и носит в основном эмоциональный характер.

Делай для себя (do-it-for-yourself) — тезис О. Тоффлера, означающий один из основных принципов прогнозируемой им демассифицированной культуры телетруда *просьюмеров*, работающих в *электронных коттеджах информационного общества*, где каждый человек сможет создавать продукцию не для рыночного обмена, а для себя и тем самым освободиться от пороков фабричного этапа цивилизации "второй волны", включая и те, которые связаны с *массовой культурой*, распространяемой по каналам СМИ.

Демассифицированные средства связи (de-massified media). Согласно теории "*третьей волны*" О. Тоффлера демассификация средств связи начинается в условиях *информационного общества*, когда основной структурной ячейкой станут *электронные коттеджи*, меняющие скорость информационных процессов, их формы и характер восприятия сообщений. Тотальная электронная компьютеризация всех жизненных сфер приведет к тому, что потребность в массовых газетах, журналах, радио и телетрансляциях отпадет, уступив место демассифицированной журналистике, функционирующей при активном соучастии всех граждан нового информационного общества и создающей возможность широкого индивидуального выбора программ.

Информационное общество (information society) — футурологическая доктрина, получившая полемическую известность в период нарастания компьютерного бума на рубеже 1970—1980-х годов. Наиболее подробно черты грядущего информационного общества спрогнозировал в своей книге "Третья волна" американский культуролог Олвин Тоффлер. Согласно его теории, мир вступает в новую, третью, стадию цивилизации, в судьбе которой решающую роль будут играть информационные *демассифицированные средства связи*, существенно меняющие все сферы жизни — от экономики и культуры до образа жизни и мышления.

Информационное пространство (information space) — термин, который в разных контекстах может менять свой смысл, обозначая либо конкретное место, отводимое информации на страницах печати или в вещательных программах, либо в более широком философском плане — те сферы в современной общественной жизни мира, в которых информационные коммуникации играют ведущую роль. В этом значении понятие информационного пространства сближается с понятием *информационной среды* и *информосферы*.

Информационный век как идеология (information age as ideology) рассматривается в работах тех коммуникативистов, для кого характерно негативно-критическое отношение к радужным прогнозам *информационного общества*, обещающим решение всех социальных проблем с помощью развития новой информационной техники. За такими прогнозами они видят контуры идеологических мифов, отвлекающих от реальных путей решения острых проблем в различных сферах современной общественной жизни как в национальных, так и в международных масштабах.

Когнитариат (cognitariat от ел. cognition — познание) — неологизм, придуманный О. Тоффлером для обозначения новой растущей общественной силы — интеллектуалов, от знаний которых будут зависеть будущие судьбы *информационного общества* и цивилизации в целом. "Старое представление о том, что знания — это сила, устаревает, — писал Тоффлер, — чтобы сегодня овладеть силой, надо иметь еще и знания о знаниях". И если "вторая волна" (индустриальное общество), согласно Тоффлеру, создала пролетариат, то "третья волна" (информационное общество) создает когнитариат.

Электронные комьюнити (electronic communities) — термин Олвина Тоффлера, означающий, согласно его *теории третьей волны*, что, благодаря развертыванию компьютерных связей, люди смогут объединяться в группах интересам и в сообществах (*комьюнити*) нового типа, соответствующих особенностям *информационного общества* и создаваемой им интеллектуально-компьютерной среды для жизни в *электронных, коттеджах* и творчества *просьюмеров*.

Электронный коттедж (electronic cottage) — термин, сформулированный О. Тоффлером в полемике с идеями Г. Маклюэна о *глобальной деревне* и Г. Кана о *глобальном метрополисе*. Согласно *теории третьей волны Тоффлера*, "основной структурной ячейкой будущей новой фазы цивилизации станет электронный коттедж, который позволит живущей в нем семье рационально и согласованно управлять (с помощью компьютерных устройств) процессами производства,

заменяя промышленно-ручные действия кнопочно-информационными операциями. Это укрепит семью, улучшит быт, подарит лишнее время для досуга и главное — "поможет восстановить чувство принадлежности к обществу и приведет к возрождению таких добровольных объединений, как церковь, женские организации, ложи, клубы, спортивные и юношеские объединения".

Будущее книг (future of books) — проблема, остро обсуждаемая в условиях *мультимедиа*тизации печатного дела и развития электронных слуховизуальных информационных средств. Несмотря на прогнозы, предсказывающие вытеснение бумажных книг их аудиовизуальными ипостасями (*аудио-книги, видеокниги*), среди коммуникативистов сохраняется вера в возможность выживания традиционных форм книжной культуры. Предполагается, что двумя основными разновидностями бумажных изданий книг при рыночных отношениях в обществе останутся книги для массового читателя (*trade books*) и учебники (*textbooks*). Более доходными для издателей являются первые, менее доходными — вторые. Но и те и другие могут рассчитывать на выживаемость благодаря таким качествам, как портативность, прочность и доступность цены. А эти качества зависят от процесса дальнейшего совершенствования производства и реализации книжной продукции.

Будущее радио (radio's future). Американские коммуникативисты полагают, что приспособление радио к удовлетворению интересов аудитории и рекламодателей — главное условие выживания и распространение радиовещания на современном и будущем этапах развития СМИ. Приоритетными особенностями радиоприемников считаются их портативность, позволяющая получать информацию в различных условиях (дома, на работе, в саду, в дороге) и сочетать процесс слушания с какими-то иными видами деятельности. Радиовещательная форма информации удобна для людей разных возрастов и профессий, плохо читающих и слабовидящих, не имеющих доступа к другим масс медиа.

Гипертекст (hypertext) — многослойный текст, имеющий, кроме основного, еще и другие уровни. В книжном варианте примеры подобных текстов встречаются в научно-академических изданиях, снабженных различными подстрочными замечаниями и дополнительными справочными материалами. В этих изданиях структура гипертекстов в целом остается линейно-последовательной. Иной характер — объемно-пространственный и действительно многоуровневый — гипертексты имеют в компьютерном выражении.

Грамотность (literacy) — понятие, имеющее для коммуникативистики ключевое значение, ибо с ним связаны споры о роли печатно-письменных и устных аудиовизуальных средств связи. В отличие от *маклюэнизма*, негативно оценивающего эру *Гутенберга*, представители *социологического направления* считают, что изобретение алфавита и книгопечатания явилось величайшей вехой в истории цивилизации именно потому, что позволило

людям обогащать свои знания идеями и мнениями, передавая их друг другу в фиксированных текстах и превращая чтение в действенное средство просвещения. По мнению сторонников дальнейшего сохранения и совершенствования книжной печатной культуры, апелляция только к *новой популярной грамотности*, основанной на электронных аудиовизуальных масс медиа, чревата нанесением урона наследию мировой культуры и способствует культурному колониализму.

Интерактивные книги (interactive books) — или *активные книги* предназначены для детской аудитории с целью пробудить у нее активность восприятия *текста*, заставить с помощью экспрессивного оформления, напоминающего стиль компьютерного дизайна, вступать в диалог с книгой и энергично осваивать ее содержание. Для таких книг создаются соответствующие *интерактивные заглавия* и упаковки, и продаются они в наборе с компактными дисками или деталями для самостоятельного конструирования по проектам, о которых говорится в книгах.

Интермедиа (intermedia) — разновидность современного синтетического искусства, использующего комплексное применение кино, радио, дисковых записей электронной музыки и других типов информационных *дискурсов*.

Интертекстуальность (intertextuality). Буквально этот термин означает использование текстов внутри текстов. В печатной информации интертекстуальностью считают цитации, апеллирование к различным литературным сюжетам, образам, в телевидении — включение кадров из других программ, в рекламе — повторение мотивов, *слоганов, джинглов* и других приемов *сигнификации* или *гиперсигнификации*. В коммуникативистике значение этого понятия трактуют по-разному в зависимости от разных теоретических точек зрения. В свете идей постмодернизма и деконструкционализма интертекстуальность связывается с утверждением права на *аутерство* и *ремиксинги*. По мысли Ю. Кристевой, свободная личность может утверждать себя в обществе с помощью интертекстуальной независимости и самовыражения. Представители *семиотического направления* употребляют термин интертекстуальность при анализе знаковой природы информационных коммуникаций. Некоторые исследователи не без основания устанавливают в увлечении этим термином признаки отражения процессов *мультимедиазации*, для которых характерна "миграция" текстов различных типов при их преобразованиях из одной ипостаси в другую.

Информационные супермагистралы и демократия (information superhighways and democracy) — проблема, внимательно изучаемая в разных странах мира и особенно тщательно экспертами, работающими при Совете Европы. Исследования показывают, что *новые электронные медиа* способствуют включению граждан в процессы принятия важных общественных решений, вносят вклад в развитие форм *партиципационной демократии* в границах отдельных стран и на международном уровне, обеспечивая доступ пользователей к таким источникам информации, как библиотеки, архивы, музеи, исследовательские центры и различные компьютерные базы данных, расположенные в различных частях света.

Вместе с тем отмечается и возможность злоупотреблений со стороны как олигополии, так и отдельных абонентов, пытающихся использовать информационные супермагистралы для пропаганды своих идей или распространяющих свою информацию, нарушающую принципы общественной морали и *НЕТикета*.

Компьютерная этика (computer ethics). Это понятие возникло на волне компьютерного бума 1980-х годов, когда наряду с колоссальными достижениями в области технического обеспечения скоростных информационных операций ЭВМ стали проявляться негативные последствия воздействия на организм человека многочасовых общений с экранной аппаратурой и опасности, связанные с *компьютерными вирусами* и идеями замещения традиционной книжной грамотности компьютерной информацией. Развитие новых электронных медиа и глобализация *информационных супермагистралей* придали проблеме создания и распространения принципов компьютерной этики *НЕТикета* еще более актуальный характер в 1990-е годы.

"Культурное" измерение ("cultural" dimension) — термин употребляется экспертами Совета Европы, которые заняты исследованием комплекса различных явлений в глобализирующемся информационном пространстве (новая электронная техника в сочетании с приватизацией и монополизацией СМИ, конкуренция между печатными и аудиовизуальными электронными масс медиа, их зависимость от рекламы, сокращение *публичной сферы* и др.) для поддержки общественно-просветительских функций вещательных средств связи, повышения их роли в сохранении языковых и литературных ценностей в многообразии национальных культур, для избавления от демонстрации сцен насилия и порнографии, для помощи учебным заведениям в воспитании у молодежи критического отношения к аудиовизуальной электронной продукции.

Культурные и образовательные средства избавления от насилия (cultural and educational means of reducing violence) — концепция, изложенная в рекомендациях экспертов Совета Европы, предлагает координированные усилия для СМИ всех стран — участников Европейского сообщества с целью исключения из вещательных программ, доступных широкой аудитории, и особенно детской, передач, способствующих насилию и терроризму, разрушающих духовно-нравственные устои демократического общества, препятствующих воспитанию подрастающего поколения в духе гуманизма и ненасилия. С этой же целью рекомендуется углубление исследований возможностей специальных профилактических курсов обучения ненасильственному поведению и сотрудничеству учащихся школ и университетов, составляющих значительную часть массовой радиотелевизионной аудитории. Предполагается также и введение курсов, обучающих критическому восприятию программ *масс медиа*.

НЕТикет (NETiquette) — термин образовался в результате синтеза двух слов net(сеть) и etiquette (этикет) и означает комплекс правил самоконтроля и самодисциплины пользователей службами *Интернета*. Целью такого "сетевоего этикета" является уважение не только собственных прав, но и всех

других абонентов, имеющих доступ к этой международной системе электронных коммуникаций. Эти правила предписывают соблюдение основных стандартов *киберспейса*, сохранение принципов конфиденциальности частной информации, воздержание от злоупотреблений доступом к ресурсам базы данных и терпимость к чужим взглядам и ошибкам.

Новая популярная грамотность (new popular literacy) — идея замены традиционных принципов грамотности, основанных на книжной культуре, новыми, основанными на слуховизуальных СМИ, благодаря которым молодежь может овладевать знаниями и приобщаться к искусству и культуре в их наиболее современных популярных разновидностях зрелищного характера — *хит-парады рок-музыки, поп-арт, ток-шоу, компьютерные игры, мюзик-видео* и все те многообразные формы получения информации, которые стали возможными с помощью *информационных супермагистралей* типа *Интернета*. Новая грамотность в таком ее понимании чревата тенденцией к игнорированию и даже дискредитации печатной культуры. Это беспокоит культурологов, педагогов и общественных деятелей, считающих, что профилактическое противодействие этой тенденции может оказать *медиаграмотность*, помогающая молодежи разумно относиться к электронным медиа без их фетишизации в ущерб уважительному отношению к книжно-печатной культуре

Правило "нужно передать" ("must carry" rule) означает обязательный показ каких-либо программ в соотношении с другими, например отечественного производства в определенном соотношении с импортными, или соблюдение пропорций между программами разного формата и содержания. Установлением таких правил и контроля за их соблюдением могут заниматься специальные комиссии, защищающие общественно-культурные интересы граждан. Создание *информационных супермагистралей* существенно изменило возможности и условия доступа их пользователей к информации. Но потребность в правилах получения и отправки данных сохраняется и в этих новых условиях, хотя их суть и функции меняются, формируя соответственно и такие новые понятия, как *НЕТикет*.

Право на секретность и масс медиа (right to privacy and mass media) -проблема, часто обсуждаемая в коммуникативистике в связи с развитием! технических информационных средств, которые позволяют тайно вторгаться в личную жизнь людей и похищать их конфиденциальную информацию. Несовместимость таких акций с правами человека фиксируется в различных декларациях, публикуемых как в отдельных странах, так и на уровне международных организаций. Рекомендации на эту тему предлагают и эксперты Совета Европы, стремясь защитить неприкосновенность личной жизни людей от нарушения их прав посредством бесконтрольного использования информационной техники различных типов, включая и *новые электронные медиа*.

Право на свободу выражения (right of freedom of expression), опирающееся на принципы Всеобщей декларации прав человека, принятой Генеральной ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г., утверждается в статье 10 Европейского соглашения о защите прав человека и основных свобод, вступившего в силу в 1953 году, предполагая свободу мнений, получения и передачи информации и идей без вмешательства государственных властей и ограничений, не означая отказа от системы лицензий при предпринимательской деятельности в области вещания, телевидения и кино.

Принцип солидарности и ответственности (solidarity-liability approach) рекомендуется пользователям системы *Интернета* с целью добиться общими усилиями ограничения доступа детской аудитории к вредным для нее информационным текстам и для соблюдения *НЕТикета* в целом. Принцип рассчитан на соблюдение самодисциплины и самоконтроля всеми абонентами этой международной сети.

Электронный роман (electronic novel) — плод компьютерных операций, использующих разные литературные тексты и *ремиксинги*. "У этого термина есть синонимы — партисипационное сочинительство, компьютерное или интерактивное. Отношение в науке к этому явлению неоднозначное. Защитники старых литературных традиций видят в электронной "романистике" угрозу и авторским правам и принципам высокого интеллектуального творчества в области художественного слова. *Постмодернизм*, ориентируясь на развитие *мультимедиатизации*, поддерживает эту тенденцию и считает ее вполне современной, отвечающей духу времени.

Этика журнализма (ethics of journalism), согласно рекомендациям и решениям Парламентской ассамблеи Совета Европы, предполагает соблюдение следующих основных принципов: 1) утверждение этической ответственности медиа в условиях их всевозрастающей роли в развитии современного общества и демократии; 2) включение в профессию журналиста необходимости четкого осознания его прав и обязанностей, свобод и ответственности; 3) соблюдение различий между новостями и мнениями и недопустимость смешивания этих понятий, ибо новости — это информация о фактах и датах, а мнения содержат идеи, мысли, верования и оценочные суждения от имени компаний, содержащих медиа, издателей или самих журналистов; 4) новости должны основываться на истинности их изложения, быть проверенными и доказанными, беспристрастными в представлении, описании и повествовании, а заголовки должны как можно точнее выражать суть фактов и дат; 5) мнения могут содержать мысли или замечания о реальных событиях, но они субъективны, хотя и должны выражаться честно и этично; 6) мнения в форме комментариев к событиям не должны скрывать реальных фактов или дат; 7) задача медиа — информационное обслуживание граждан имеющих право на свободу информации; 8) это фундаментальное право, утверждаемое в ст. 10 Европейского соглашения о правах человека и в ст. 9 Европейского соглашения о трансграничном телевидении, а также во всех

демократических конституциях, обязывает журналистов передавать информацию правдиво в новостях и честно в мнениях без вмешательства со стороны государственных властей или частного сектора; 9) власти должны обеспечивать плюрализм в медиа и осуществление свободы выражение права на информацию и предотвращение цензуры; 10) охрана свободы должна быть не только для медиа, но и внутри них с учетом того, что в их корпоративную структуру входят издатели, владельцы и журналисты, между которыми существуют различия. Эти же принципы и права распространятся на организации, поставляющие новости.

Этика компьютерной науки (ethics of computer science) формируется усилиями коммуникативистов разных стран и предполагает соблюдение: 1) профессиональной конфиденциальности; 2) профессиональной ответственности за содержание информации; 3) лояльности по отношению к своему делу, стране и общественности; 4) достоинства и честности в работе с компьютером; 5) служения общественному благу и общественным интересам; 6) профессиональной солидарности в области компьютерных связей; 7) точности в передаче данных.

Этика потребления вместо этики производства (from an ethic of production to one of consumption) – тенденция, которая, по мнению ряда аналитиков, неизбежно развивается в *массовой аудитории*, находящейся под постоянным влиянием на нее *рекламы*, распространяемой СМИ с целью безграничного стимулирования интереса к покупке товаров как главного гаранта жизненного благополучия и счастья.

Этические кодексы журналистов (codes of ethics of journalists) существуют во многих странах с целью внедрения в журналистику принципов ответственности и профессионализма, сопряженного с необходимостью соблюдения комплекса определенных нравственных правил поведения. Несмотря на специфику таких кодексов в различных социально-исторических контекстах, им присущи и общие базисные атрибуты: стремление к правдивости и объективности информации, к свободе и справедливости в ее изложении, к уважению источников информации и участников изложенных в ней событий. О типах и задачах кодексов этических правил журналистов ведутся споры, и по мере дальнейшего развития информационных связей на базе *новых электронных медиа* проблемы *деонтологии журналистики* обретают все более актуальное значение.