

**М
Е
Д
И
А
Э
К
О
Л
О
Г
И
Я**



словарь



Медиаэкология словарь



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Южно-Уральский государственный университет
Кафедра «Философия»

Ю5
Э40

ЭКОЛОГИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО БЫТИЯ

словарь

Часть II

МЕДИАЭКОЛОГИЯ

Под редакцией Д. В. Соломко, Е. П. Емченко

Челябинск
Издательский центр ЮУрГУ
2022

УДК 101
ББК Ю517.я2 + Ю3.я2
Э40

Одобрено советом Института медиа и социально-гуманитарных наук

Рецензенты:

*доктор культурологии, профессор Л. Б. Зубанова
доктор филологических наук, профессор А. В. Успенская*

Э40 **Экология человеческого бытия** : словарь. Часть II. Медиаэкология /
отв. ред. Д. В. Соломко, Е. П. Емченко ; пер. Е. Г. Миляевой, Р. В. Пеннер,
К. Е. Резвушкина. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2022. —
235 с.

ISBN 978-5-696-00000-0

В словаре через ряд самостоятельных, но взаимосвязанных терминов представлена тема медиаэкологии или экологии средств коммуникации в контексте взаимоотношений «человек — технологизированный мир», в котором экологический подход направлен на осмысление возможностей современных цифровых технологий коммуникации. Возможности и мощь современных технологий актуализируют потребность экологического измерения отношений между субъектами коммуникации, где не предполагается отказ от цифровых технологий, но имеется в виду оптимальное использование всех средств коммуникации с учетом обнаружения и сохранения их человекотворческого (гуманистического) потенциала. Это словарь — приглашение к совместному творчеству для дальнейшего исследования с целью осмысления проблемного поля экологии человеческого бытия в аспекте медиаэкологии.

УДК 101
ББК Ю517.я2 + Ю3.я2

ISBN 978-5-696-00000-0

© Издательский центр ЮУрГУ,
2022

© Орехова А. А., дизайн, 2022

Оглавление

Предисловие.....	5
В	
Breaking news.....	9
В	
Визуальная экология.....	13
Д	
Дзялошинский Иосиф Михайлович.....	17
И	
Интернет-СМИ.....	23
Информационная культура.....	27
Инфотейнмент.....	31
Инфофриллинг.....	35
К	
Киберсреда.....	39
Код визуальной коммуникации.....	43
Коммуникационное воздействие.....	47
Коммуникационный продукт.....	51
Л	
Лингвокультурная глобализация.....	55
М	
Медиадискурс.....	59
Медиакритика.....	63
Медиамистификация.....	69
Медианасилие.....	73
Медиаобразование.....	79
Медиапоколение.....	83
Медиапоэзия.....	87
Медиатекст.....	95
Медиафилософия.....	99
Медийная и информационная грамотность.....	103
Медийная культура или медиакультура.....	107
Множественная идентичность.....	111
Моральные паники.....	115

Н	
Новые медиа	119
П	
Пиаризация медиа.....	123
Постман Нейл.....	127
Постправда.....	131
Практики цифровой гигиены.....	135
Псевдо-новость.....	139
Ф	
Фактчекинг	143
Фейк	147
Ц	
Цифровая гуманитаристика.....	157
Цифровая (дигитальная) культура	161
Цифровая среда	165
Ш	
Шоу-политика	169
Э	
Экогуманистический подход	173
Экожурналистика	177
Экоконтент.....	181
Экологическое искусство.....	185
Экологическое поведение	189
Экология городской среды	193
Экология коммуникации	197
Экология средств коммуникаций	201
Экология социальных сетей	205
Экология эмоций.....	209
Экология языка	213
Экомедиакоммуникация	217
Экосознание в психологии	221
Эллюль Жак	225
Авторский коллектив	229

Предисловие

Современное состояние культуры (мира человека) можно определить как ситуацию острых, существенных трансформаций во всех сферах жизни и деятельности человека. Трансформация связывается прежде всего с интенсивным развитием и повсеместным распространением современных техники и технологий (в том числе и медийных технологий), которые кардинальным образом изменяют сложившийся привычный уклад бытия человека-в-мире. Динамика технико-технологических трансформаций традиционных форм и ценностей культуры, связанная с их модернизацией и даже преодолением (подменой, заменой, устранением), имеет весьма большую скорость, которая взвинчивается и поддерживается импульсами изменений потребностей и запросов самих людей. Человек становится заложником созданной им же самим ситуации. Именно человек продуцирует запрос на упрощение и облегчение, ускорение и эффективность многих видов деятельности, представляя, что это закономерно приведет его к более комфортному, благоприятному и безопасному существованию в мире. Подобный эффект, безусловно, достигается, однако обнаруживается и обратная сторона. Адаптационные возможности человека становятся несоразмерными бурной скорости технико-технологического процесса и, как следствие, возникает эффекты «культурного шока», «моральной паники». Ранее усвоенные культурные ценности, нормы и формы поведения, мышления, деятельности в новых условиях перестают «работать», быть актуальными. А освоить новые формы (например, новые медиатехнологии), осмыслить их, выработать к ним новое отношение, «обжить» человек не успевает. Не случайно появляются и укрепляются идеи технико-технологической сингулярности¹. Согласно им, постоянное ускорение прогресса неизбежно приведет к наступлению такого момента, когда люди будут не в состоянии поспевать за техникой и технологиями, потеряют над ними контроль, утратят свою субъектную позицию. Машины, роботы заменят человека. Это ознаменует начало эры самосовершенствования и самоуправления техники и технологий. Бытие человека ознаменуется технико-

¹ Виндж В. Сингулярность. М. : Левин, 2019; Назаретян А. П. Нелинейное будущее: Сингулярность XXI в. как элемент мегаистории // Век глобализации. 2015. № 2 (16). С. 18—34 ; Юдковски Э. Вглядываясь в Сингулярность. URL: <https://proza.ru/2007/07/08-42> (дата обращения: 05.09.2021).

технологической сингулярностью, а это значит, что мир человека будет строиться не столько по свойствам самого человека, сколько по меркам техники. Она станет субъектным и автономным началом, окончательно выйдет из-под контроля человека, превратив его мир (мир для человека — его дом) в среду обитания — уже не человеческий «свой» мир, а полностью технический — «чужой», в котором человеку, придется как-то существовать как во внешней (и не всегда на него непосредственно ориентированной, дружественной, благоприятной) среде. Найдется ли место человеку в технологическом мире? Сможет ли он в него встроиться? Нужен ли будет вообще человек в этом мире? При всей «экзотичности» подобной техно-(анти)утопии, симптомы вероятности ее осуществления вполне ощутимы.

Сегодня в художественной, научной, философской литературе, в СМИ, сети Интернет, на различных образовательных и научных платформах, в медиапространстве можно обнаружить диаметрально противоположные, биполярные взгляды в отношении оценки технико-технологической сингулярности и тех перспектив, которые она знаменует. С одной стороны, ее боятся и отрицают, концентрируя внимание на негативных и разрушительных для человека и его мира последствиях. С другой — приветствуют, связывая с ней абсолютно положительные и даже спасительные (путем технизации мира человека, а также самой его природы) перспективы существования человека и его мира. Необходимо иметь в виду обе эти оценки (пессимистическую и оптимистическую) для того, чтобы избегать обозначенных крайностей и формировать адекватную оценку, учитывая возможные преимущества и риски этого процесса. Иными словами, достигать оптимальности и экологичности в оценке ситуации. Техничко-технологическая сингулярность пока еще только гипотетический образ, который может и не осуществиться. Нарастание скорости в развитии техники и технологий, когда человек выступает в роли догоняющего, появление и интенсивное распространение технико-технологических инноваций есть только лишь фаза, не обязательно предполагающая бесконечность развития этого процесса. Адаптационные возможности человека способны оптимизировать эту тенденцию. Процесс продолжится на оптимально комфортной скорости, адекватной адаптивным способностям человека. Однако и человеку не следует «стоять на месте» в своем развитии, ему необходимо быть более открытым новым техникам и технологиям, не бояться быть восприимчивым к ним, осваивать и встраивать в свою жизнь, чтобы оставаться социально-актуальным и современно живым. Обустраивать технико-технологический мир, свое медиапространство согласно критериям дома — места для человека, которое

его надежно защищает и охраняет, бережет и укрывает от всего чужого и чуждого, от «пространства бездомности»¹.

В качестве теоретического основания данного словаря была использована идея М. Маклюэна о технологии как «самоампутации» бытия человека². Любые технологии, в том числе и коммуникативные, дают человеку очевидные преимущества (например, существенно ускоряют обмен информацией) и вместе с тем формируют новое восприятие действительности, «разрушают приоритет видимого мира». Иными словами, технологии являются призмой, сквозь которую человек видит, оценивает действительность и определенным образом к ней относится. Современный человек живет, по оценке М. Маклюэна, «внутри закодированной информации». Мысль, выраженная в книге «Война и мир в глобальной деревне», заставляет вновь поставить вопросы о том, что человек приобретает и чего лишается в связи с изобретением и использованием новой технологии.

Составители словаря опирались также на идею М. Маклюэна о поспешной и неадекватной оценке технологических нововведений. Эта оценка нередко (если не как правило) основывается на имеющемся опыте, и в том числе стереотипах: компьютеры «мы по привычке называем машинами». В то время, пока человечество смотрит на «старый» мир сквозь призму новых технологий и на технологии сквозь призму «старого» мира, оно игнорирует саму призму. Обозначенная идея наводит на вопрос о месте и роли новых технологий в коммуникации, в пространстве медиа.

Перевод статей на английский язык: Р. В. Пеннер, К. Е. Резвушкин, Е. Г. Миляева, А. Н. Гулеватая, С. А. Сулейманова, О. И. Бабина, О. С. Бернат, Е. А. Дамман, М. В. Раевская, О. А. Толстых.

Дизайн: А. А. Орехова.

Авторский коллектив представлен ведущими вузами страны: ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)»; ФГАОУ ВО «Челябинский государственный университет»; ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет»; ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»; МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства»; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»; ФГБОУ ВО «Российский государственный институт сценических искусств»;

¹ Хайдеггер М. Вопрос о технике. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5565> (дата обращения: 05.09.2021).

² Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне / пер. с англ. И. Летберга. М. : АСТ : Астрель, 2012. 219 с.

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”»; ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина»; ФГБОУ ВО «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова».

Д. В. Соломко



BREAKING NEWS — особый формат информационных программ на телевидении. Дословно устойчивую лексику BN. можно перевести с английского языка как «разрушение повестки дня» [1]. Иными словами, при производстве телевизионных новостей существует планирование (как краткосрочное — на эфирный день, — так и долгосрочное — на неделю, месяц и т. д.). Однако при возникновении чрезвычайного происшествия, волнующего миллионы людей по всей стране, происходит перепланирование съемочного дня, — по сути, создание информационных продуктов «с колес».

Сам термин BN. зародился в западной телевизионной практике, обозначая формат экстренных/срочных/специальных выпусков новостей — «визитную карточку» информационных служб таких крупнейших телекомпаний, как CNN, NBC, CBS. На современном российском телевидении формат BN. активно используется Первым каналом, телеканалами «Россия 1», «Россия 24», РБК и «Дождь», которые берут за основу практику зарубежных (преимущественно западных) телеведущих.

Композиционно информационные телепрограммы в формате BN. строятся по принципу нарратива: ведущий и корреспонденты в режиме реального времени (в основном это всегда прямой эфир) раскрывают новые детали (подробности случившегося инцидента), а затем повторяют всю хронологию уже известных событий (структура: «новое + данное»). Что касается стилистических особенностей речи, в своих дискурсивных стратегиях журналисты сочетают прямое «жесткое» информирование и риторiku скорби. Об этом можно судить как по вербальному («и вернемся к трагедии в...»; «Россия скорбит»; «тысячи человек несут цветы...» и др.), так и по невербальному ряду — паузам между словами, явному сдерживанию эмоций и т. д. В одежде ведущих также преобладают «траурные» темные цвета.

К. В. Чобанян (единственный российский исследователь, обративший внимание на рассматриваемый коммуникационный феномен) обозначает BN. как жанр [5]. Однако в существующей «академической» системе жанров СМИ BN. как дискретно функционирующий жанр не выделяется [4]. Нынешние медиареалии и особенности медиапроизводства заставляют не согласиться с позицией исследователя, а рассматривать BN. как особый формат телевизионных новостей. Главной особенностью данного формата является сочетание как информационных (заметка и расширенная заметка (на телевидении их именуют как БЗ), репортаж, хроника, некролог, событийное интервью), так и аналитических жанров (комментарий, обозрение, аналитическое интервью).

При этом формат BN. трансформирует форму и содержание жанров. К примеру, появилась новая разновидность репортажа, именуемая как «лайф-ту-тейп» (ЛТТ), подразумевающая макси-

мальную включенность корреспондента в происходящее — постоянное появление в кадре, комментирование событий в режиме реального времени (западная новация сегодня активно используется и российскими телекомпаниями). Таким образом, под воздействием формата BN журналист превращается не просто в хроникера событий, а в аналитика, комментатора, интервьюера, умеющего работать в прямом эфире, импровизировать в кадре, не имея «права на ошибку» (поскольку за происходящим следят миллионы людей у телевизоров, от точности данных и их интерпретации зависит физическое и психоэмоциональное самочувствие зрителей).

Функционирование формата BN в информационных программах федеральных телеканалов можно условно разделить на две разновидности: краткосрочное и долгосрочное.

Под краткосрочным функционированием формата BN понимается создание экстренных выпусков новостей в течение 1—3 дней. Информационными поводами могут стать теракты [2], авиакатастрофы, крупные аварии, пожары и проч. Завершение «жизненного цикла» новости может быть обусловлено отсутствием новых деталей или нахождением условного «виновника» (в результате чего происходит угасание медиаинтереса).

Долгосрочное функционирование формата BN характерно для репрезентации социальных прецедентов преимущественно затяжной милитаристской природы. Впервые это отчетливо наблюдалось в 2014 году во время российско-украинского кризиса [3]. Хронометражи новостных выпусков с 30 минут были увеличены до 60 (к примеру, «Вести» на телеканале «Россия 1»). Ежедневно в течение года выходили экстренные выпуски новостей (в связи с резонансными событиями на Украине, в ДНР и ЛНР или громкими заявлениями политиков по этому поводу). Все основные федеральные телеканалы (Первый канал, «Россия 1», НТВ) делали акцент на кадры военных действий, представляя репортажи корреспондентов из «горячих точек» (Киева, Донецка, Луганска и т. д.). Исходя их аудиовизуальной природы телевидения, данные материалы, изобилуя зрелищной «картинкой», привлекали особое внимание аудитории (что продиктовано первичной потребностью общества — стремлением к безопасности и защищенности).

А. А. Ефанов

Литература

1. Ефанов, А. А. Информационные телепрограммы в формате «breaking news»: композиция, технология и особенности медиавосприятия / А. А. Ефанов // Информационное общество. — 2018. — № 3. — С. 41—46.

2. Ефанов, А. А. Конституирование медиапсихоза в отношении терроризма / А. А. Ефанов // Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества : труды Междунар. науч.-теор. конф.; 28—31 октября 2015 года. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2015. — С. 262—265.

3. Ефанов, А. А. Российско-украинский кризис: была ли моральная паника? / А. А. Ефанов // Logos et Praxis. — 2017. — Т. 16, № 2. — С. 93—99.

4. Цвик, В. Л. Телевизионная служба новостей : учеб. пособие для вузов / В. Л. Цвик. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 320 с.

5. Чобанян, К. В. Особенности жанра Breaking News на CNN / К. В. Чобанян // Relga. — 2011. — № 3 (221). — URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2845> (дата обращения: 03.02.2018).

❶ *Соединенные статьи: инфофриллинг.*

ВИЗУАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЯ — понятие, опирающееся на уже известное направление в науке под названием видеоэкология. Видеоэкология относительно новое направление, изучающее экологию визуальной среды, область знания о взаимодействии человека с окружающей видимой средой. Визуальная среда — это все то, что окружает человека в его повседневной жизни, или все то, на что он смотрит глазами: естественная среда — леса, поля, горы, водоемы, облака и искусственная среда — производственные и жилые помещения: офисы, магазины, транспорт — автобусы, автомобили, поезда, самолеты и прочие объекты, спроектированные человеком.

С быстрым ростом городов в XX веке произошло ухудшение визуальной среды, являющейся одним из важных компонентов жизни человека. «Загрязнены» города, жилые и производственные помещения, транспорт, производственные процессы. «Загрязнителями» визуальной среды являются гомогенные и агрессивные визуальные поля, а также изобилие прямых линий, прямых углов и больших плоскостей. Гомогенные визуальные поля — это видимые поля в окружающем пространстве, на которых либо отсутствуют зрительные детали вообще, либо количество их резко снижено. В городских условиях гомогенные визуальные поля образуются торцами зданий, крышами, асфальтовыми дорогами, четкой, монотонной геометрией окон и плоскостей.

Все это составляет неблагоприятную среду и приводит к повышению уровня стресса, к росту психических заболеваний, к увеличению количества людей, страдающих близорукостью и прочим проблемам. С точки зрения физиологических процессов этой проблемой стала заниматься наука видеоэкология.

Основы науки видеоэкологии были заложены в России исследователем В. А. Филиным на основе многолетнего изучения механизмов зрительного восприятия. Термин «видеоэкология» введен ученым в 1989 году. В. А. Филин впервые рассмотрел окружающую видимую среду как экологический фактор. В полном объеме о видеоэкологии автор дает представление в своих книгах: «Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что — плохо» и «Автоматия саккад» и других. Теоретической основой видеоэкологии стала концепция автоматии саккад [2—4].

В то же время в глобальном мире нарастает недовольство окружающей средой, в том числе визуальной, и особенно ее архитектурой составляющей. Ранее недовольство в основном носило субъективный характер на уровне ощущений от безликих коробок, жесткой геометрии и прочего. Безудержная урбанизация отторгает человека от естественной природы и помещает его в «каменные джунгли», порождая при этом огромное число социальных и экологических проблем.

Исследователи ощущали данную проблему, но зачастую опирались в работах на устаревшие представления; за исключением статей Е. Д. Беляевой [1], по существу, не делался всесторонний анализ визуальной среды, в которой оказались горожане.

Наука видеоэкология базируется не на субъективных высказываниях, а на закономерностях зрительного восприятия. В этом и заключается принципиальное отличие анализа современной архитектуры с помощью видеоэкологии от прежних субъективных ощущений от архитектурной среды.

Таким образом, содержательно понятие визуальной экологии пока только формируется, опираясь на развивающуюся науку видеоэкологию.

В. Е. Барышева

Литература

1. Беляева, Е. Д. Архитектурно-пространственная среда города как объект зрительного восприятия / Е. Д. Беляева. — М. : Стройиздат, 1987. — 125 с.
2. Филин, В. А. Автоматия саккад / В. А. Филин. М. : Изд-во МГУ, 2002. 240 с.
3. Филин, В. А. Видеоэкология. Что для глаза хорошо, а что — плохо / В. А. Филин. — М. : ТАСС-реклама, 1997. — 320 с.
4. Филин, В. А. Видимая среда в городских условиях как экологический фактор. Урбоэкология / В. А. Филин. — М. : Наука, 1990. — С 45—61.

① Соединенные статьи: код визуальной коммуникации, экогуманистический подход, экология коммуникации, экология языка.

«Для заметок»

ДЗЯЛОШИНСКИЙ Иосиф Михайлович (31 июля 1945, Баку) — российский ученый, эксперт в области коммуникаций, социолог, культуролог, профессор-исследователь факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Доктор филологических наук (2013); тема диссертации: «Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России». Действительный член Евразийской Академии телевидения и радиовещания, член Российской ассоциации политических наук, член президиума Национальной ассоциации исследователей медиа, член Экспертно-консультационного совета Общественной коллегии по жалобам на прессу.

В 1969—1973 гг. учился на факультете журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, куда поступил, имея за плечами опыт работы в районной газете. После окончания факультета был направлен в республиканскую газету «Советская Молдавия» в качестве заместителя ответственного секретаря. Затем учился в аспирантуре факультета журналистики МГУ (1976—1979). После защиты кандидатской диссертации преподавал в МГУ, Всероссийском институте повышения квалификации работников печати, много публиковался в профессиональной прессе.

Был проректором Всероссийского института печати и массовой информации (1991—1995), начальником Аналитического управления Комитета РФ по печати (1995—1996), генеральным директором Института гуманитарных коммуникаций (1996—1999), председателем Совета директоров Независимого института коммуникативистики (1999—2005), президентом фонда «Комиссия по свободе доступа к информации» (1993—2006). В это время руководил исследованиями информационного рынка для Федеральной службы занятости РФ, Комитета РФ по печати, Ассоциации работников рекламы России, Департамента энергетики Московского правительства, Госстроя РФ, маркетинговыми исследованиями для Акцептного дома «РАО ЕЭС», австро-российской консалтинговой фирмы «Team Training», Фонда региональных проблем (г. Череповец), рекламных агентств «Sasha», «N.K.S.» и др.

С 2006 г. работает в НИУ ВШЭ. Руководитель и участник нескольких исследовательских проектов, поддержанных грантами РФФИ, РГНФ, ВШЭ. Под его руководством защищены четыре кандидатские диссертации. Ведет занятия со студентами и магистрами. Активно выступает на международных и общероссийских конференциях, в различных образовательных организациях.

И. М. Дзялошинский — творчески одаренный и продуктивный медианалитик. Он автор трех десятков монографий, учебников и учебных пособий, в частности: «Современное медиапространство

России» (2015) [11], «Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для вузов» (2017) [9], Экология коммуникаций (2019) [14], «Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия» (2019) [10], «Жизненный мир человека: мифологические, культурные, идеологические предпосылки текстовой деятельности» (2020) [1], «Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций» (2020) [13], «Личностный мир человека: социальные и психологические проблемы текстовой деятельности» (2021) [5], «Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов» (2021) [3] и др.

Им опубликовано более 300 научных статей по проблемам теории коммуникации, функционирования российских СМИ, информационной открытости власти и общества, взаимоотношений прессы и власти, средств массовой информации и гражданского общества, журналистского мастерства, медиаобразования, толерантности, риторики, деловых коммуникаций, медиакультуры. Последняя определяется им как «совокупность знаний, умений, навыков, обеспечивающих эффективное использование медиаинструментария, медиатехнологий и медиапосредников».

Без его внимания не остались и проблемы манипуляции общественным сознанием различными субъектами общественно-политических практик. В книге «Манипулятивные технологии в СМИ» (2006) [6] И. М. Дзялошинский описал природу и многочисленные «изобретательные» способы манипулятивного воздействия, используемые в современных средствах массовой информации.

Он активно изучает киберугрозы, возникшие в связи с глобальным распространением современных информационных технологий, в частности в Интернете. Им написано и опубликовано несколько фундаментальных работ по этике и медиаэкологии, в том числе монографии «Экология медиасреды: этические аспекты» (2016) [16], «Экология медиасреды: технологии манипулирования в интернете» (2017) [15], «Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты» (2017) [4] и др. По его убеждению, этическое регулирование «может стать — при определенных условиях — вполне эффективным инструментом формирования экологичного медиапроизводства» [16, с. 9]. В качестве таких условий И. М. Дзялошинский предлагает ряд способов минимизации киберугроз, в том числе посредством организации широкой системы медиаобразования населения. Ее основные направления он связывает с разработкой инфоэкологической политики; созданием новых социальных движений с целью популяризации идей экологии медиапространства в гражданском обществе; формированием инфоэкологического сознания.

В книгах «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям» (2006) [2], «Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц» (2020) [12] И. М. Дзялошинский представил оригинальную концепцию культурных, системных и текстовых матриц для описания средств массовой информации и журналистской культуры: «журналистика воздействия», «журналистика как бизнес» и «журналистика как модератор диалога» [8]. По его мнению, «журналисты должны перестать рассматривать себя как службу власти и бизнеса, с одной стороны, и донкихотов и бэтменов, спасающих непросвещенную аудиторию, с другой стороны. Людей, которые организуют на государственных телеканалах «пятиминутки ненависти», должно всюду сопровождать общественное презрение. Но и просто удовлетворяться привлечением внимания к несправедливости, как принято в традиционной журналистике, тоже уже недостаточно. Гражданам в наше время требуется гораздо больше. Им необходимо увидеть, каким образом они могли бы сыграть свою роль, изменить что-либо, быть услышанными — каким образом они могли бы в большей степени участвовать в общественной жизни» [7, с. 115].

Б. Н. Лозовский

Литература

1. Дзялошинский, И. М. Жизненный мир человека: мифологические, культурные, идеологические предпосылки текстовой деятельности : учеб. пособие / И. М. Дзялошинский. — М. : Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 823 с.
2. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. — М. : Престиж, 2006. — 104 с.
3. Дзялошинский, И. М. Информационно-коммуникационный универсум как система матриц текстовой деятельности: создание, восприятие и понимание медиатекстов : учеб. пособие / И. М. Дзялошинский. — М. : Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 649 с.
4. Дзялошинский, И. М. Культура коммуникаций в условиях цифровой и социокультурной глобализации: глобальный и региональный аспекты : монография : в 2 т. / И. М. Дзялошинский. — Т. 1. — М. : Изд-во АПК и ППРО, 2017. — 366 с.
5. Дзялошинский, И. М. Личностный мир человека: социальные и психологические проблемы текстовой деятельности : учеб. пособие / И. М. Дзялошинский. — М. : Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 884 с.
6. Дзялошинский, И. М. Манипулятивные технологии в СМИ : учеб.-метод. пособие / И. М. Дзялошинский. — М. : Гуманитарный институт, 2006. — 44 с.

7. Дзялошинский, И. М. Медиа как пространство насилия (к методологии исследования) / И. М. Дзялошинский // PR и СМИ в Казахстане : сб. науч. тр. — Вып. 16. — Алматы : Казак университети, 2019. — С. 98—117.

8. Дзялошинский, И. М. Медiateкст: особенности создания и функционирования : монография / И. М. Дзялошинский, М. А. Пилюн. — М. : НИУ — ВШЭ, 2011. — 377 с.

9. Дзялошинский, И. М. Профессиональная этика журналиста : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / И. М. Дзялошинский. — М. : Юрайт, 2019. — 412 с.

10. Дзялошинский, И. М. Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия : учеб. пособие / И. М. Дзялошинский. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 519 с.

11. Дзялошинский, И. М. Современное медиапространство России : учеб. пособие для студентов вузов / И. М. Дзялошинский. — М. : Аспект Пресс, 2015. — 312 с.

12. Дзялошинский, И. М. Социальные институты и социальная коммуникация. Введение в теорию коммуникационных матриц. Учебное пособие / И. М. Дзялошинский. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 905 с.

13. Дзялошинский, И. М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакоммуникаций : монография / И. М. Дзялошинский ; под ред. Л. К. Лободенко. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020. — 551 с.

14. Дзялошинский, И. М. Экология коммуникаций : учеб. пособие / И. М. Дзялошинский. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 443 с.

15. Дзялошинский, И. М. Экология медиасреды: технологии манипулирования в интернете : монография / И. М. Дзялошинский. — М. : Изд-во АПК и ППРО, 2017. — 258 с.

16. Дзялошинский, И. М. Экология медиасреды: этические аспекты : монография / И. М. Дзялошинский. — М. : Изд-во АПК и ППРО, 2016. — 501 с.

❗ Соединенные статьи: медийные манипуляции, экология коммуникации, экожурналистика.

«Для заметок»

ИНТЕРНЕТ-СМИ — сетевое издание, зарегистрированное в установленном порядке в качестве средства массовой информации, с периодически обновляемой и распространяемой массовой общественно значимой информацией, имеющее признаки гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности.

Интернет-СМИ как новый вид медиа появились в результате развития цифровых технологий и Интернета, сопутствующим этому процессу изменениям медиапространства, а также структурных и содержательных преобразований в медиа и средствах массовой информации. В настоящее время интернет-СМИ занимают заметное место в системе средств массовой информации. При этом их роль в данной системе постоянно возрастает. Это связано с тем, что «Интернет изменил конфигурацию всей системы СМИ в глобальном, национальном и региональном масштабах, которая пополнилась качественно новыми СМИ, вещающими в Мировой паутине» [5, с. 344].

Поскольку в процессе взаимодействия интернет-СМИ с социальным пространством постепенно формируется их система, применение классического системного подхода к СМИ становится оправданным и целесообразным. В этом случае опорой для такого подхода могут послужить следующие положения, обоснованные М. В. Шкондиным:

- «СМИ включают в себя различные виды социальной деятельности, имеющей свои цели, средства и результаты (сбор, создание, распространение и потребление массовых информационных продуктов, усвоение аудиторией передаваемой массовой информации);
- создают и потребляют эти продукты социальные субъекты — представители духовной, духовно-практической и практической деятельности. В создании произведений СМИ участвуют авторы, редакторы, режиссеры, ведущие, дикторы и др. личности. Потребляют, усваивают получаемую информацию — читатели, радиослушатели, телезрители, посетители сетевых СМИ и др.;
- СМИ являются частью более общей социальной системы — общества как совокупности исторически сложившихся форм совместной деятельности людей;
- СМИ участвуют в осуществлении многих социальных функций, в том, числе функций общественного сознания: познавательно-отражательных, идеологических, конструирования социальной действительности и др.;
- представляют собой один из механизмов общественного диалога, социального взаимодействия, которое определяет существование и структурную организацию любой социальной системы;

- основным участником этого взаимодействия выступает личность как носитель общественных отношений, общественного и группового сознания. Через личность в общественный диалог вовлекаются различные социальные группы и организации» [7, с. 4].

Рассмотрение сущности понятия «интернет-СМИ» было бы неполным без исследования его ключевых свойств. Несмотря на динамику и высокие темпы практического развития интернет-СМИ, особенно в начале XXI века, до сих пор остается дискуссионным вопрос о выделении их общих и специфических признаков. Особое внимание при рассмотрении интернет-СМИ исследователи (Т. Б. Карпова [1], Е. В. Лазуткина [2], М. М. Лукина [3], А. А. Суворов [6] и др.) уделяют выделению признаков, как показывающих его связь с традиционными СМИ, так и раскрывающих его природу и специфику именно как сетевого медиа. Проанализировав выделяемые признаки и основываясь на концепции, предложенной М. М. Лукиной [3], можно все существующие характеристики интернет-СМИ разделить на две группы:

1. Общие признаки, совпадающие с характеристиками традиционных медиа (телевидением, радиовещанием, газетами и журналами): организационно-правовой статус издания — зарегистрировано как СМИ; концепция СМИ в соответствии со специализацией; цель деятельности — информирование широкой общественности; потребитель — массовая аудитория; производитель информации — профессионал (журналист), журналистский коллектив; медиаконтент — специализированный, освещает жизнь социума в разных ее аспектах.

2. Специфические признаки, выделяющие интернет-СМИ среди традиционных медиаканалов: глобализация (трансграничный характер коммуникации); периодичность обновления информации в режиме реального времени, т. е. по мере поступления сообщений; круглосуточная онлайн-трансляция медиаконтента; контент — слияние на одной медиаплощадке различных коммуникативных практик (журналистских, рекламных и PR медиатекстов); свойства — гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность; высокая скорость распространения информации и др.

В целом необходимо отметить, что в Интернете СМИ, с одной стороны, совмещают в себе все каналы (визуальный, аудиальный, аудиовизуальный) и сохраняют часть свойств традиционных медиа, а с другой — в них существенно трансформируются такие базовые признаки, как «периодичность, постоянное название, текущий номер, тираж, распространение (тиражирование)» [4], и формируются новые свойства (гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность и др.). Таким образом, рассмотрение понятия и признаков интернет-СМИ показывает, что данный канал

коммуникации имеет как общие (родовые) признаки традиционных СМИ, так и специфические свойства, учитывающие особенности изменившейся модели информационного потребления, выводящие на новый качественный уровень как процессы подготовки, обработки, хранения и доставки медиаконтента, так и формы и методы информационно-коммуникационной деятельности системы средств массовой информации.

Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркина

Литература

1. Карпова, Т. Б. Дискурс сетевых СМИ / Т. Б. Карпова // Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2009. — Вып. 6. — С. 19—24.

2. Лазуткина, Е. В. Интернет-СМИ Астраханской области: состояние и перспективы развития / Е. В. Лазуткина // Каспийский регион: политика, экономика, культура. — 2008. — № 2. — С. 46—51.

3. Лукина, М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ) / М. М. Лукина. — URL: www.mediascope.ru.

4. Словари Яндексa. — URL: <http://encycl.yandex.ru>.

5. Средства массовой информации России / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др. ; под ред. Я. Н. Засурского. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2011.

6. Суворов, А. А. Интернет: массмедийные характеристики / А. А. Суворов // Известия Саратовского университета. Сер. Филология. Журналистика. — 2009. — Т. 9, вып. 3. — С. 64—70.

7. Шкондин, М. В. Системная типологическая модель СМИ / М. В. Шкондин. — М., 2002.

① Соединенные статьи: новые медиа, медиатекст, медийная культура.

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА — совокупность знаний и умений по эффективной информационной деятельности, способность общества эффективно использовать информационные ресурсы и средства информационных коммуникаций, а также применять для этих целей передовые достижения в области развития средств информатизации и информационных технологий. ИК. может рассматриваться как составная часть общей культуры, ориентированная на информационное обеспечение человеческой деятельности. ИК. отражает достигнутые уровни организации информационных процессов и эффективности создания, сбора, хранения, обработки, представления и использования информации, обеспечивающие целостное видение мира, его моделирование, предвидение результатов решений, которые принимаются человеком.

Можно выделить два основных подхода к трактовке понятия ИК.: культурологический и информационный, в основании которых лежат два фундаментальных понятия — *культура* и *информация*. Сторонники культурологического подхода (Л. У. Глухова, Л. В. Скворцов, И. Г. Овчинникова) рассматривают ИК. как способ жизнедеятельности человека в информационном обществе, как составляющую процесса формирования культуры человечества. Исследователи ИК. в рамках информационного подхода (Т. А. Блинова, В. А. Кравец, В. И. Кухаренко) включают совокупность знаний, умений, навыков поиска, отбора, анализа информации, то есть всего того, что включает информационную деятельность, направленную на удовлетворение потребностей в информации [3].

ИК. насчитывает тысячелетия. Началом ее истории признают момент смены формального отношения к сигналу ситуации, свойственного животному миру, на содержательное, свойственное исключительно человеку. Обмен содержательными единицами послужил основой развития языка. Со временем устные методики сохранения знания не обеспечивали полной целостности объемов информации, поэтому фиксация информации на материальном носителе породило новый период ИК. — документальный. Письменный этап концентрировался вокруг текста, который содержал в себе все многообразие устной ИК. [1]. Очередной информационный кризис вызвал к жизни компьютерные технологии, модификацию носителей информации и автоматизацию некоторых информационных процессов. Современная ИК. собрала в себе все свои предыдущие формы и соединила их в единое средство. ИК., таким образом, есть одновременно и результат, и качественный показатель исторических этапов развития общества [2].

Понятие ИК. подчеркивает связь информационного мира с духовной культурой личности. ИК. является одной из составляющих общей культуры. Она связана с социальной природой человека и

представляется продуктом его разнообразных творческих способностей. В зависимости от субъекта, который выступает носителем ИК., выделяют ИК. личности, ИК. отдельных групп, ИК. общества.

Под *ИК. общества* понимается достигнутый уровень организации информационных процессов, а также эффективности создания, сбора, хранения, переработки, передачи, представления и использования информации [4]. Чем выше ИК. общества, тем больше степень удовлетворения потребностей людей в информационном общении. Компонентами ИК. общества являются *информационное пространство, информационная среда, информатизация*.

ИК. личности представляет собой социально обусловленный уровень творческой деятельности человека, основанный на осознании им роли информации в обществе, знании законов информационной среды, понимании своего места в ней, а также владении новыми информационными технологиями [4]. ИК. является продуктом разнообразных творческих способностей человека и не должна сводиться к навыкам по использованию технических устройств или к компьютерной грамотности. ИК. личности проявляется и в способности использовать в своей деятельности компьютерную информационную технологию, базовой составляющей которой являются многочисленные программные продукты, и в умении извлекать информацию из различных источников, как из периодической печати, так и из электронных коммуникаций, представлять ее в понятном виде и уметь эффективно использовать, и во владении основами аналитической переработки информации, а также в умении работать с различной информацией и в знании особенностей информационных потоков в своей области деятельности.

ИК. — это новый тип общения, дающий возможность свободного выхода личности в информационное бытие; свобода выхода и доступ к информационному бытию на всех уровнях от глобального до локального.

Е. А. Дамман

Литература

1. Оленев, С. М. Информационная культура на рубеже тысячелетий: преемственность и новации / С. М. Оленев // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее : материалы Междунар. науч. конф. Краснодар — Новороссийск, 11—16 сентября. — Краснодар, 1996. — С. 52—53.
2. Полякова, Г. В. Феномен информационной культуры / Г. В. Полякова // Власть. — 2013. — С. 83—86.
3. Попова, М. В. Информационная культура личности как фактор информатизации современного общества / М. В. Попова // Экономический вестник РГУ. — 2006. — № 1. — С. 107—111.

4. Семенюк, Э. П. Информационная культура общества и прогресс информатики / Э. П. Семенюк // Научная и техническая информация. Сер. 1. — 1994. — С. 3—37.

① *Соединенные статьи*: инфотейнмент, код визуальной коммуникации, цифровая культура, Эллюль Ж.

ИНФОТЕЙНМЕНТ (от англ. *information + entertainment* — «информирующую, развлекающую») — технология репрезентации новостей, заключающаяся в использовании развлекательных элементов. Само понятие ИТ. берет свое начало в середине 1980-х годов после выхода в свет книги Н. Постмана «Позабавимся до смерти» [6], в которой современный на тот момент новостной контент подвергается жесткой критике. Позднее данный термин уже появляется как в профессиональной, так и научно-популярной литературе. Например, «Оксфордский словарь английского языка» определяет ИТ. как «широковещательный материал, нацеленный и на развлечение, и на информирование» [5].

Основоположником ИТ. на российском телевидении по праву считается Л. Парфенов и его проект «Намедни». А по мере совершенствования технических возможностей ИТ. также существенно модернизировался [3]. На современном НТВ в информационной программе «Сегодня. Итоги» (в 2011—2015 годах) метеобозреватель А. Скворцов совершал прямые включения с рыбалки, уборки снега, установки новогодних елок, зоопарка и т. п., завершая свой «перформанс» прогнозом погоды. Что касается ИТ. на Первом канале, его креативные продюсеры традиционно используют виртуальные спецэффекты по случаю больших праздников (День Победы, Новый год и проч.). Особенно запомнится эфир, когда на прямую связь с ведущим новостей Д. Борисовым вышел Дед Мороз, а в конце своеобразного «телемоста» сказочный герой «пожал руку» журналисту.

В контексте современных российских коммуникационных реалий Е. А. Глазкова уточняет, что ИТ. «базируется на гедонистической функции медиа и апеллирует к эмоциям аудитории за счет, например, эффектов «театрализации», использования «игрового начала», визуальных и аудиоэффектов; провокационности экранного зрелища, мультижанровости, полистилистики; жестко выстроенной акцентированности и структурированности экранной информации» [1, с. 114].

Е. М. Драгун выделяет основные критерии так называемой «инфотейнмент-журналистики»: 1) навыки и стандарты, отличные от принятых в «традиционной» журналистике; 2) ориентация на целевую аудиторию с невысокими культурными запросами, интерес которой необходимо постоянно «подогревать»; 3) этика, нормы которой в погоне за рейтингами приходится регулярно нарушать, что ведет к мимикрии и конформизму; 4) отрицание культурных ценностей, подчас граничащее с цинизмом; 5) умение максимально коммерциализировать результаты своей деятельности [2, с. 71—76].

В дефинициях обоих исследователей доминирует отрицательная коннотация с акцентом на низкожанровость, тривиальность формы, примитивизацию культурных ценностей аудитории, на-

рушение со стороны журналистов профессиональных и общечеловеческих этических принципов. Можно не согласиться с подобным научным подходом, поскольку в некоторых случаях ИТ. позволяет решать важные социальные проблемы.

К примеру, в информационной программе «Вести Оренбуржья» (ГТРК «Оренбург») корреспондент Е. Ерофеева (ныне спецкорр ВГТРК) в своем материале использовала игровой стендап: она пришла к особняку главы одного из поселков области с вязанкой дров, применив речевую стратегию: *«Наверное, в вашем доме тепло. А вот сироты в своих квартирах замерзают»*. Сам репортаж был посвящен проблеме качества жилья, которое дети-сироты получили по специальной программе у муниципалитета.

Другой свой сюжет Е. Ерофеева начала со стендапа, в котором она сидела в хлеву и ела... сено. Данный процесс сопровождался идиомой: *«Господин *** “объедает” коров»*. В материале рассказывалось о крупном чиновнике, который *“отмывал деньги”*, не выплачивая аграриям субсидии в полном объеме». Таким образом, используя оригинальную форму, репортер смогла привлечь внимание к общественно значимым проблемам, выполняя при этом главную функцию журналистики — помощь людям, отстаивание прав простого человека. За цикл своих репортажей корреспондент удостоилась гран-при Всероссийского конкурса телевизионных фильмов и программ «Мир права».

Таким образом, несмотря на устоявшуюся в исследовательских кругах негативную коннотацию феномена ИТ., данная технология не лишена конструктивных составляющих. Посредством ИТ. журналистам информационных телепрограмм удастся привлекать внимание к важным социальным проблемам (коррупции, нарушению прав, произволу властей и проч.), при этом облачая свой медиапродукт в небанальную, яркую форму [4]. Однако в погоне за оригинальностью репортерам нужно не забывать основные принципы новостных медиа, не скатившись до телешоу, в которых осталось очень мало от классической журналистики.

А. А. Ефанов

Литература

1. Глазкова, Е. А. Инфотейнмент в экранных искусствах: захватывающая реальность или антропологический эксперимент? / Е. А. Глазкова // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. — 2016. — № 3 (23). — С. 114—121.
2. Драгун, Е. М. Инфотейнмент как явление современной медиакультуры : дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Е. М. Драгун. — М., 2015. — 175 с.

3. Ефанов, А. А. Инфофриллинг как технология репрезентации телевизионных новостей / А. А. Ефанов // Журналист. Социальные коммуникации. — 2018. — № 1 (29). — С. 127—134.

4. Ефанов, А. А. К проблеме коннотации феномена инфотеймента в новостном поле медиа / А. А. Ефанов // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : материалы Всерос. науч.-метод. конф. ; Оренбург. гос. ун-т. — Оренбург : ОГУ, 2018. — С. 3319—3321.

5. Oxford Dictionary of English. — Oxford : Oxford University Press, 2003. — 1456 p.

6. Postman, N. Amusing Ourselves to Death / N. Postman. — New York : Penguin Books, 1985. — 128 p.

❶ **Соединенные статьи:** инфофриллинг, Постман Н.

ИНФОФРИЛЛИНГ — технология репрезентации новостей, заключающаяся в злоупотреблении ярким, зрелищным, «трешевым» видеорядом. ИФ. позволяет резко, «стрессово» привлекать внимание аудитории, формировать устойчивый интерес к контенту, провоцируя аффективные реакции индивидов и тем самым обуславливая процесс медиаманипулирования.

Понятие ИФ. (*information + thrilling*) дословно означает «захватывающую», «сильно волнующую», «путающую» информацию, которая, подобно таким кинематографическим жанрам, как боевик или триллер, «притягивает» зрителей к экранам за счет ярких образов и «трешевых» действий. Однако, в отличие от художественной образности кино, наибольший эффект достигается за счет того, что в сознании индивидов формируется устойчивое восприятие, поскольку все происходит в действительности (пусть и представляя собой проявление медиареальности).

Первые попытки обоснования данного феномена принадлежат А. А. Новиковой. В контексте инфотейнмента она определяет, что жанрами-прототипами технологии, обозначенной как ИФ., являлись «тайна (детектив) и «ужасная история» (катастрофа). Если в течение дня произошло событие, повлекшее за собой человеческие жертвы, эта новость должна была стоять в выпуске первой, ей уделялось особое внимание. Такой выбор повестки дня дал старт превращению выпуска новостей в формульное произведение» [3, с. 109].

Таким образом, в 1990-е годы был сформирован современный подход к верстке информационных программ, когда новый формат телевизионных новостей стал предполагать старт выпуска с сообщения, априори вызывающего интерес у публики за счет драматичности события, его потенциальной опасности (исходя из классических законов психологического воздействия на аудиторию — примата инстинкта самосохранения). Посредством «эффекта присутствия», которого позволяет добиться телевидение, зрители превращаются в своего рода «телеочевидцев», погружаясь в виртуальный мир деструктивных образов.

Наряду с единичными проявлениями ИФ. (как следствие активной ретрансляции кадров крупных ДТП, пожаров, терактов [2] и проч.) существуют также прецеденты, обуславливающие многосерийность ИФ., — подчинение законам нарратива. Так, впервые подобная разновидность технологии ИФ. стала применяться в период Первой и Второй чеченских кампаний, когда журналисты (с одной стороны, ввиду негласной «свободы» медиа и внутреннего желания привлечь интерес к своим продуктам, с другой, — вследствие слабой конституированности профессиональных этических норм и низкого уровня общечеловеческой морали) буквально в режиме «нон-стоп» тиражировали не только кадры военных действий, но и последствия кровопролитных столкновений — погибших солдат,

отчаявшихся мирных жителей, заложников. Активно транслировались кадры любительской съемки (преимущественно боевиков), придающие происходящему особую документальность.

Проявление многосерийного ИФ. можно обнаружить спустя почти 10 лет — в 2008 году — во время вооруженного конфликта в Южной Осетии. На протяжении так называемых «пяти дней войны» все события активно освещались основными федеральными телеканалами. Информационные программы работали в режиме моноэфира, хроникально передавая все новые подробности. Каждые 2—3 часа выходили экстренные выпуски новостей. При этом отличительной особенностью данного явления можно считать то, что, помимо ретрансляции кадров военных действий, делался особый акцент на заявления политических акторов: как президентов М. Саакашвили, Д. Медведева и председателя Правительства России В. Путина, представлявших две стороны конфликта, так и условных «внешних наблюдателей» — лидеров европейских и западных государств, а также членов Совета Безопасности ООН. Подобное сочетание политического и милитаристского контента усиливало общий эффект от явления, поскольку, не выключая телевизоры, все пять дней аудитория пребывала в напряжении, опасаясь перехода от информационной — к реальной войне между Россией и Грузией.

Особый масштаб технология многосерийного ИФ. приобрела в 2014 году во время так называемого российско-украинского кризиса, когда медиаконтролеры начали усиливать информационное вещание. Хронометражи новостных выпусков с 30 минут были увеличены до 60 (к примеру, «Вести» на телеканале «Россия 1»). Ежедневно в течение года выходили экстренные выпуски новостей (в связи с резонансными событиями на Украине, в ДНР и ЛНР или громкими заявлениями политиков по этому поводу).

Из всех аудиовизуальных медиа ИФ. в наибольшей степени присущ именно телевидению, поскольку, в отличие от Интернета, телевизионные продукты (особенно информационные программы основных федеральных телеканалов) исключают альтернативу для потребителей (тем более для своей целевой аудитории 50+, характеризующейся низкой медиаграмотностью, сохраняющей высокую лояльность к ТВ), тем самым погружая в «навязанный» мир «пугающих» образов, неожиданных действий и опасных событий [1]. В свою очередь, телезрителей не покидает ощущение, что все происходит в реальности, а информационные программы выполняют исключительно роль констататора, в связи с чем созданный медиаконструкт воспринимается со стороны индивидов как угроза социальной безопасности.

А. А. Ефанов

Литература

1. Ефанов, А. А. Инфофриллинг как технология репрезентации телевизионных новостей / А. А. Ефанов // Журналист. Социальные коммуникации. — 2018. — № 1 (29). — С. 127—134.

2. Ефанов, А. А. Конституирование медиапсихоза в отношении терроризма / А. А. Ефанов // Социокультурные среды и коммуникативные стратегии информационного общества : труды Междунар. науч.-теор. конф. 28—31 октября 2015 года. — СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2015. — С. 262—265.

3. Новикова, А. А. Телевизионная реальность: экранная интерпретация действительности / А. А. Новикова. — М. : Изд. дом Высш. школы экономики, 2013. — 236 с.

❶ *Соединенные статьи: инфотейнмент, медийные манипуляции.*

КИБЕРСРЕДА — неологизм, фигурирующий в социально-гуманитарных, экономических и некоторых других исследованиях, наряду с термином «киберпространство» («Cyber Space»). «Киберсреда» еще не имеет статуса термина в виду отсутствия четких смысловых границ, определенного значения и принадлежности к конкретной области знаний и представляет собой результат словотворчества, образованный посредством соединения широко распространенного в современных языках префикса «cyber» (также не имеет четкого перевода, условно — связанный с информационными и цифровыми технологиями, относящийся к виртуальному пространству) и слова «среда». На уровне понятия «среда» принадлежит дискурсу естественных наук (прежде всего, биологии).

Часто используется контекстуально, без особых содержательных разъяснений. Например, из исследования по геополитике: «В современных условиях именно информационная сфера и киберсреда в состоянии принять на себя роль основных полей противостояния сторон, не допуская перехода в стадию глобального вооруженного взаимоуничтожения» [6, с. 112]. Из аннотации исследования по психологии: «В статье рассмотрены подходы к психологическому изучению поведения людей в виртуальных *гиперсредах* [курсив мой — А. Д.], именуемых также “киберпространством”». При этом неологизм «киберсреда» дается автором в ключевых словах и переводится на английский как «cyber environment» [1, с. 439]. М. В. Мигулева в статье «Киберпространство как социальный институт: признаки, функции, характеристики» объясняет причину сложившейся неопределенности следующим образом: «Наличие нескольких терминов [в том числе «киберсреды» — А. Д.] указывает на то, что киберпространство является новым явлением, происходит процесс описания и изучения данного феномена» [5, с. 199—200].

По нашему мнению, «киберсреда» может получить статус термина в ближайшей перспективе усилиями специалистов в областях социально-гуманитарных, естественных и технических наук. Для предварительной разметки смысла потенциального термина нам видится необходимость в обращении к биологии, и в частности к понятиям среды обитания, биотической и абиотической среды, имплицитно содержащим в себе указание на условия, окружение, воздействие, влияние. Среда принципиально отличается от пространства. Последнее возможно, наряду со временем, интерпретировать как важнейшую физическую категорию (в философской концепции Нового времени как «априорную» категорию), позволяющую адекватно описывать движение материальных объектов и строить модели описания физического мира [3, с. 236]. Среда, в отличие от пространства, *обуславливает*, детерминирует, воздействует, иными словами, существует как таковая в отношении

к кому(чему)-либо. На уровне логики эти отношения выражаются различными предикатами: среда обитания, биотическая среда, окружающая среда и т. д.

«Киберсреда» детерминирована уровнем развития информационных технологий, однако сама при этом выступает детерминантом коммуникации различных агентов и доступа к информации. Одновременно киберсреда существует и в качестве хранилища информации. В отличие от «киберпространства», в котором «пространство» с необходимостью отсылает к категориальному аппарату физики, «киберсреда» дает возможность вывести на авансцену иную интерпретацию сети «Интернет», во многом маргинальную и принадлежащую социально-гуманитарному дискурсу (при этом не популярную и в социально-гуманитарных науках) — как *среды* и *территории*. Эта позиция начала понемногу вырисовываться в начале второго десятилетия 2000-х гг. Например, в исследовании Т. С. Ивановой (языкознание) Всемирная Паутина была обозначена как «особая коммуникативная среда, ранее не существовавшая сфера реализации языка» [2, с. 175—176]; позднее в статье М. Н. Лебедевой «Интернет» назван «средой бытования текстов» [4, с. 143]. В попытке наметить контуры новой интерпретации представляется целесообразным представить Интернет как территорию, то есть *размеченное* земельное пространство, этимологически — землю вокруг города («*territorium*»), почву. Территория — земля, подвергшаяся процедуре разметки и имеющая границы. Фактически Интернет нельзя считать аструктурным пространством, какой бы сложной и неопределенной при этом ни была его структура. Одним из его структурных элементов является «домен» («*dominium*», «*dominus*» — владение, господство, господская земля), контролируемый администрацией. Собственно, этимология «сайт» («*site*») также непосредственно связана с топологией. Интерпретация Интернет в понятиях и терминах элементарной топологии дает определенные основания для введения в оборот понятия экологии Интернета как комплекса мероприятий и мер по сохранению социально значимой информации, культурного наследия (включая искусство и науку), по выработке механизмов контроля над производством и использованием информации, по определению санкций за умышленные, целенаправленные операции с информацией (например, «*flood*»). Киберсреда органично встраивается в понятийно-категориальный аппарат экологии Интернет, однако эта область знаний и сфера практической деятельности, очевидно, еще не сформирована и, вероятно, является делом отдаленного будущего.

А. А. Дыдров

Литература

1. Войкунский, А. Е. Психология киберсреды: два исследовательских подхода / А. Е. Войкунский // Экопсихологические исследования — 6: экология детства и психология устойчивого развития : сб. науч. ст. — 2020. — С. 439—443.

2. Иванова, Т. С. Интернет — как особая коммуникативная среда / Т. С. Иванова // Russian Journal of Education and Psychology. — 2011. — №1 (05). — С. 175—177.

3. Кочелаевская, К. В. Пространство: относительность неклассических представлений / К. В. Кочелаевская, В. В. Афанасьева // Вестник Саратовского государственного технического университета. — 2012. — № 4 (68). — С. 236—239.

4. Лебедева, М. Н. Интернет как среда бытования текстов / М. Н. Лебедева // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2016. — № 1—2. — С. 143—147.

5. Мигулева, М. В. Киберпространство как социальный институт: признаки, функции, характеристики / М. В. Мигулева // Дискурс-Пи. — 2020. — № 4 (41). — С. 199—212.

6. Перская, В. В. Информационное противостояние и киберсреда — основной сегмент противодействия в условиях перехода к многополярности / В. В. Перская // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество : ежегодник. — М., 2019. — С. 112—115.

 **Соединенные статьи:** медиаобразование, цифровая среда.

КОД ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ — система визуальных идентификаторов в информационном пространстве, направленная на создание линейного и нелинейного визуального послания, способная идентифицировать коммуникатора в пространстве и времени.

Интерактивное информационное пространство стремительно развивается, постоянно воспроизводя новые коды. Исторически в культурах, основанных на письменных фиксациях, кодирование опиралось на принципы системности и линейной логической последовательности причин и следствий. Информация в рамках этих принципов организовывалась во времени, в причинно-следственных координатах. По мнению Д. С. Лихачева [1] линейность времени современного культурного сознания связано с последовательностью событий.

В культуре информационного общества печатное слово утрачивает свое главенствующее положение. Формализация линейной коммуникации, с ее логической системой построения информационного сообщения сменилась информационным и визуальным гипертекстом. Термин гипертекст, введенный в 1965 году американским социологом, философом Т. Нельсом, первично относился к нелинейному изложению информации. Сегодня понятие гипертекст рассматривается как принцип организации информационных, визуальных массивов, в которых отдельные элементы связаны между собой не всегда тематически, чаще ассоциативно, с преобладанием того или иного кода. Электронная среда более не сводится к посланию сообщений. Сообщение есть раскодировка среды, поскольку медиасистема настолько гибка, что адаптирована для послания любого сообщения любой аудитории [2, с. 40].

Современные формы кодирования информации, передаваемой по техническим каналам связи, становятся все более образными, абстрактными, изобразительными. Подобный формат вызывает скорее к чувствам и эмоциям, чем к интеллекту.

В основе культуры информационного общества лежит возможность выбора нескольких вариантов кодирования, передачи, восприятия и творческой переработки информации. В систему кодирования включены все возможности средств коммуникации. Визуальная коммуникация наполнена системами кодов, основанных на синтезе изобразительных средств линии, формы, цвета, фактуры и т. д.

Создание визуального кода в новых проектных условиях — задача, требующая научного, осмысленного подхода. Нелинейный характер коммуникации требует идентификаторов, которые бы объединяли систему информации в единую среду. Проектирование этой среды обусловлено характером идентификации и стратегией коммуникации.

У. Эко, описывая модель открытого коммуникативного процесса, подчеркивает процессуальный характер коммуникативных явлений. «О какой стабильности структур и объективности оформляемых ими рядов может идти речь, если в тот миг, когда мы определяем эти ряды, мы сами включены в движение и принимаем за окончательную всего лишь очередную фазу процесса» [3, с. 411]. Процесс коммуникации складывается из отдельных явлений, чтобы объединить их в развивающуюся систему и увидеть целостность необходимо «снизойти к анализу фаз этого процесса», считает философ. Визуальные коды призваны для идентификации коммуникатора в пространстве информационной среды в каждой фазе коммуникации.

Л. В. Желондиевская

Литература

1. Лихачев, Д. С. Поэтика древнерусской литературы / Д. С. Лихачев. — Л., 1967. — С. 262.
2. Мальковская, И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. — М. : URSS, 2016. — 240 с.
3. Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — СПб. : Петрополис, 1998 — 620 с.

❶ *Соединенные статьи: визуальная экология, экогуманистический подход, экология коммуникации, экология языка.*

«Для заметок»



КОММУНИКАЦИОННОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ (*communicatio* от лат. «сообщение»; *воздействие* происходит от глагола «действовать» + *dediō*, восходящего к праславянскому [12]) — процесс изменения общественного мнения и поведения людей под влиянием массовых коммуникаций. Коммуникация — конструктивный процесс взаимодействия между людьми или их группами с целью передачи информации либо обмена сведениями [4].

К видам коммуникации можно отнести межгосударственную коммуникацию различных стран, общественную коммуникацию внутри каждой страны и общественную коммуникацию между странами [11].

Межгосударственная коммуникация характеризуется официальными (дипломатическими, экономическими, торговыми) отношениями между странами, которые могут быть дружественными (Россия — Белоруссия, Россия — Китай, Россия — Венесуэлла), прагматичными, деловыми, добрососедскими (страны ШОС и БРИКС) или недружественными отношениями (США — Россия).

Общественная коммуникация внутри каждой страны характеризуется использованием средств коммуникации (медиа-проекты, радио, газеты и т. п.) для борьбы с оппозицией, проведения демократических выборов, формирования общественного мнения по ряду важнейших вопросов.

Сюда же можно отнести коммуникационное воздействие государства на граждан своей страны. Например, на Украине цель воздействия — перестроение сознания граждан в духе ненависти к России, ко всему советскому и русскому, искажение истории привело к возрождению фашизма. На Украине применяются в качестве методов воздействия закрытие трех оппозиционных каналов телевидения, принятие закона о коренных и некоренных народах и ряда других антинародных законов. Такой же подход в странах Прибалтики — деление народа на граждан и не граждан и возрождение фашизма.

Общественная коммуникация между странами — это коммуникационное воздействие общественных организаций, граждан одной страны на граждан другой страны благодаря родственным и дружественным связям, несмотря на официальные межгосударственные отношения.

Необходимо особо выделить *коммуникационное воздействие на язык*. Наиболее яркий пример — запрет на русский язык в современной Украине, исключение его из государственного статуса, несмотря на то что на нем говорит почти все население страны. Запрещается его применение даже на бытовом уровне, например в сфере обслуживания.

Следовательно, именно коммуникация предопределяет инфраструктуру информационного общества и изменения, происходящие в экономике, политике, науке, образовании [2].

Средствами коммуникации можно считать все вербальные и невербальные способы передачи информации между двумя и более участниками коммуникативного процесса [7].

В самом общем виде целью любого воздействия будет являться организованная определенным образом деятельность объекта воздействия (адресата, реципиента воздействия), то есть побуждение его (объекта воздействия) к совершению какого-то действия. Знаковая природа коммуникационного воздействия позволяет лингвистам использовать термин «*речевое воздействие*», который до сих пор является актуальной сферой исследования.

Рассматривая речевое воздействие как речевое общение в структуре координативных социальных связей, Е. Ф. Тарасов обращает внимание на отношения коммуникантов, называя их (отношения) равноправным сотрудничеством, а не формальными или неформальными отношениями субординации [1].

П. Б. Паршин полагает, что речевое воздействие — это конкретные примеры использования особенностей знаковых систем с целью построения сообщений, направленных на преодоление «защитного барьера» реципиента (подкуп, обман, прорыв и т. д.) [8].

Речевое воздействие в качестве непосредственного изменения поведения субъекта воздействия (реципиента), или его эмоционального состояния, или его знаний о мире, или его отношения к тем или иным событиям и реалиям этого мира является предметом исследования В. Н. Степанова, Н. Д. Голдобина [9].

И. А. Стернин трактует речевое воздействие «как воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять точку зрения другого человека, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т. д.» [10].

По мнению А. А. Леонтьева, речевое воздействие — это и есть «различные формы социально ориентированного общения, т. е. такого общения, которое предполагает изменение в социально-психологической или социальной структуре общества или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику членов данной социальной группы или общества в целом» [6].

Иными словами, это массовая коммуникация (радио, телевидение, пресса); формы пропаганды, не укладывающиеся в традиционный объем массовой коммуникации — такие, как расклеиваемые или распространяемые листовки, документальные кинофильмы, видеофильмы, компьютерные программы с задачей социального (социально-психологического) воздействия; наконец, различные формы рекламы — как коммерческой, так и политической [5].

Таким образом, речевым воздействием можно считать намеренное воздействие (происходящее не на уровне мнений или понятий, а меняющее чувственные пропорции или образцы восприятия [3])

на знания, отношения и намерения адресата в нужном для инициатора коммуникации направлении [4].

О. С. Бернат, М. В. Раевская

Литература

1. Баранов, А. Н. Аргументация как языковой и когнитивный феномен / А. Н. Баранов // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации ; отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. — М. : Наука, 1990. — С. 41—52.

2. Бердникова, Л. П. Актуальные проблемы теории коммуникации и политической лингвистики / Л. П. Бердникова, Н. В. Гурова. — М. : МПСУ, 2013. — 375 с.

3. Гречко, П. К. Коммуникация и коммуникативность: различительное единство / П. К. Гречко // Ценности и смыслы. — 2013. — № 4 (26). — С. 26—36.

4. Дзялошинский, И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии / И. М. Дзялошинский. — М. : НИУ ВШЭ, 2012. — С. 18—22.

5. Леонтьев, А. А. К психологии речевого воздействия / А. А. Леонтьев // Материалы IV Всесоюзного симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. — М., 1972. — С. 28—41.

6. Леонтьев, А. А. Основы психолингвистики / А. А. Леонтьев. — М., 1997. — 287 с.

7. Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet : сб. ст. / под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова — СПб. : СПбГУ, 2007. — 196 с.

8. Паршин, П. Б. Речевое воздействие / П. Б. Паршин // Кругосвет : энциклопедия. — URL: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html (дата обращения: 15.07.2021).

9. Степанов, В. Н. Основы теории коммуникации и журналистика в маркетинговой деятельности / В. Н. Степанов, Н. Д. Голдобин — Ярославль : Ремдер, 2008. — 164 с.

10. Стернин, И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин — Воронеж : Истоки, 2001. — 227 с.

11. Шевякова, Л. П. Средства коммуникативного воздействия в образовательном процессе / Л. П. Шевякова // Коммуникация и образование : сб. ст. ; под ред. С. И. Дудника — СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2004. — С. 428—433.

12. Этимологический словарь русского языка / под ред. Н. М. Шанского. — Т. 1. — Вып. 3. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1968. — 284 с.

❶ Соединенные статьи: коммуникационный продукт, медиадискурс, медиатекст.



Коммуникационный продукт

КОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ (*communicatio* с лат. — связывать, общаться; *productus* с лат. — произведенный) — 1) конечный результат коммуникационного процесса, представленный сообщениями, закодированными семиотически разнородными средствами; 2) в массмедиа — «результат профессиональной деятельности в сфере публичных и массовых коммуникаций по производству медиа-продукта, ивент-продукта, рекламного и PR-продукта» [5, с. 40].

Вопросы создания, трансляции и интериоризации поликодовых текстов находят отражение как в лингвистических, так и в междисциплинарных исследованиях, в частности представителей относительно нового научного направления — коммуникативистики [4]. Вместе с тем дискуссионный характер обсуждения актуальной именно для цифровой эпохи проблематики обусловлен, как правило, использованием людьми в повседневной практике возможностей новых информационных технологий.

Так, с маркетинговой точки зрения выделяется значимость свойств технической оболочки, существенно влияющей «на доступность продукта для конечного пользователя и его экономические характеристики» [10, с. 12]. Политологи акцентируют внимание на том факте, что политические коммуникации превратились сегодня в эффективное средство конструирования политической реальности [11]. В качестве противоречия, присущего этим и некоторым другим определениям данного термина, можно выделить то, что в большинстве дефиниций остается «за скобками» этико-мировоззренческий аспект, характеризующий интенции субъектов коммуникативных событий и актов, а также степень их творческой самореализации, сущностной прежде всего для массово-коммуникационной деятельности. При этом важно отметить, что интеракции диалогического содержания, о чем свидетельствует новейшая практика, являются оптимальными.

Поскольку единицей коммуникативного взаимодействия является сообщение, то КП. как результат профессиональной деятельности в медийной сфере может быть представлен в форме вербальных сообщений (устные высказывания, письменные/печатные тексты), а также сообщений невербальной коммуникации (изображения, в целом мультимедийные тексты). Полисемиотичные тексты именуются в науке креолизованными, к их порождению ведет «сочетание и взаимодействие в пределах одного продукта речетворчества кодов различных семиотических систем» [1, с. 8]. Широкое распространение креолизованных текстов предопределили процессы повсеместной интернетизации общества и цифровизации транслируемого медиаконтента, поскольку все чаще «вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве обязательного (обязательного) элемента текста» [2, с. 173].

Исторически развитие текстотворчества, форм и средств коммуникации можно разделить на эпохи письменной культуры — XIX — начало XX века («галактика Гуттенберга»), вербально-визуальной культуры — до начала XXI века и цифровой эпохи — по настоящее время. Согласно Г. М. Маклюэну, все коммуникации при этом являются «продолжением человеческого тела», дополняя и усиливая те или иные недостаточные функции. А каналы, способы трансляции сообщений во многом определяют и само его содержание. В связи с чем широкое распространение получил его афоризм «The medium is the message» («средство коммуникации является сообщением») [12].

Ключевые проблемные аспекты изучения современных коммуникационных продуктов связаны с трансграничностью медиа и возможностью трансляции в режиме реального времени сообщений не только журналистами, но и практически любыми другими субъектами информационной деятельности. В связи с чем развитие технологий предопределило необходимость выделения ряда новых уровней теоретико-прикладного анализа, в частности: основанных на изменении роли и типологии СМИ, жанровой палитры медиатекстов и трансформации ряда функций социального института журналистики [3]; не исключающих всё возрастающее манипулятивное влияние техногенных процессов на субъектное поле культурно-духовной деятельности людей [8]; направленных на рассмотрение на прикладном уровне факторов, которые видоизменили качественные характеристики, способствующие репрезентации тех или иных форм коммуникативно-культурной памяти российской нации [7; 9].

Дискурсивные взаимосвязи термина «коммуникационный продукт» с другими наиболее частотными категориями данного словаря дают возможность определить факторы результативности отдельных коммуникационных актов и массмедийной деятельности в целом, а также позволяют систематизировать различного рода барьеры, препятствующие их реализации.

В. Ф. Олешко

Литература

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е. Е. Анисимова. — М. : Academia, 2003. — 122 с.
2. Валгина, Н. С. Теория текста / Н. С. Валгина. — М. : Логос, 2003. — 278 с.
3. Вартанова, Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е. Л. Вартанова // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 7–26.

4. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во МГУ, 1999. — 301 с.

5. Киуру, К. В. Поликодовый коммуникационный продукт: проблемы терминологии / К. В. Киуру, А. Д. Кривоносов // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — С. 37—46.

6. Коммуникация // Большая российская энциклопедия. — URL: bigenc.ru (дата обращения: 24.10.2020).

7. Олешко, В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 470 с.


8. Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций : коллективная монография / под. ред. М. А. Мясниковой. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. — 236 с.

9. Саймонс, Г. Д. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования / Г. Д. Саймонс, М. Ю. Мухин, В. Ф. Олешко, А. С. Сумская // Коммуникативные исследования. — 2019. — Т. 6, № 4. — С. 906—939.

10. Скрипкин, К. Г. Экономика информационных продуктов и услуг. — М. : Эконом. факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 2019. — 192 с.

11. Тимофеева, Л. Н. Политическая коммуникативистика: мировая и российская проекции / Л. Н. Тимофеева // Политическая наука. — 2016. — № 2. — С. 74—100.

12. McLuhan, M. The Medium is the Massage: An Inventory of Effects / M. McLuhan, Q. Fiore. — New York : Random House, 1967.

 **Соединенные статьи:** Дзялошинский И. М., коммуникационное воздействие, медиатекст.



ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ — понятие, состоящее из двух терминов *лингвокультурный* (производный от *лингвокультура*), то есть отражающий единство языка и культуры, и *глобализация* (от лат. *globus* «шар»), то есть процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации. Феномен ЛКГ. вслед за Д. Грэдолом рассматривается как процесс, не ведущий к гомогенизации и однообразию, но создающий новые гибридные формы языка, культуры и политических организаций в результате глобальных воздействий, отвечающих местным традициям, ценностям и социальным контекстам [6]. ЛКГ. актуализирует необходимость приобщения отдельного этноса к глобальной культуре посредством глобального языка.

Единым когнитивным началом в условиях глобализации становится язык мирового общения, роль которого берет на себя английский язык в статусе глобального языка. Феномен глобального языка, сопряженного с глобальной политикой, экономикой и глобальными коммуникациями появляется в середине 1990-х гг. Подобно экономической глобализации, ЛКГ. предполагает преобразование национальных языков и культур под влиянием наиболее сильных в плане экономического и массмедийного воздействия стран англосаксонского мира, США и Великобритании. В условиях единого информационного пространства характеристикой ЛКГ. является изменение в общей лингвокультурной ситуации, признаком которой в настоящее время является доминирование английского языка в различных сферах жизни общества. По определению британского лингвиста Д. Кристала, английский язык являет совершенно новую модель языка, выступающего для неносителей в роли *lingua franca* вторым иностранным языком, который не выполняет этнокультурную функцию и, следовательно, не представляет англосаксонский менталитет [5]. Английский язык — исторически сложившийся язык изобретений, информации, науки, коммерции и т. п. обнаруживает предпосылки к формированию современной базы «общего интернационального лексического фонда» (по Ю. Д. Дешериеву) и созданию «обобщенной языковой картины мира» (по О. А. Корнилову).

Идея гибридизации, составляющая основу концепции ЛКГ, предполагает кооперацию и взаимообогащение культур. В транскультурном пространстве информационного общества глобальный язык становится не только международным языком-коммуникатором, но и коммуникативно-познавательным средством, благодаря которому возможно взаимопроникновение этнокультур. Пересекаясь в транскультурном пространстве, языки и культуры проявляют когнитивную способность к произвольному синтезу глобального и локального. Примерами такой комплементарности могут служить

представленные сочетанием глобального английского языка и локальных языков языковые гибриды Spanglish, Denglish, Chinglish, Japanglish, Indlish и т. д. [3; 4].

ЛКГ. находится в отношениях противоречия с этнической идентичностью. Процесс глобализации таит в себе угрозу национальной и культурной самобытности этносов. Однако можно умело сочетать положительные стороны глобализации с сохранением локальной, региональной специфики с помощью такого явления как глокализация (англ. *glocalisation*). Глобальные и локальные тенденции «в конечном счете взаимодополняемы, взаимопроникают друг в друга, хотя в конкретных ситуациях могут прийти в столкновение» [7, с. 25]. Сочетание глобального и локального, глокализация, представляет процесс экономического, социального, культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций: на фоне глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их сохранение и усиление. При этом каждая лингвокультура оберегает свою специфику, приспособляя компоненты глобальной культуры согласно своему видению; компоненты локальной лингвокультуры в то же время адаптируются к контексту глобальной культуры. Все это обеспечивает положительный эффект ЛКГ.

Е. А. Дамман

Литература

1. Дешериев, Ю. Д. Закономерности развития и взаимообогащения языков в советском обществе / Ю. Д. Дешериев. — М., 1966. — 175 с.
2. Корнилов, О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов : [монография] / О. А. Корнилов. — М. : ЧеРо, 2003. — 347 с.
3. Одегова, О. В. Трансформация языковой картины мира под воздействием фактора лингвокультурной глобализации / О. В. Одегова // Сборник материалов IX международной научной конференции. — Прага : Education and Science, 2013. — С. 73—77.
4. Одегова, О. В. Лингвокультурная глобализация в современном мире: специфика и социокультурные эффекты : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / О. В. Одегова. — Томск, 2013. — 24 с.
5. Crystal, D. English as a Global Language / David Crystal. Cambridge : Univ. Press, 2003. — 212 p.
6. Graddol, D. The Future of English?. — URL: https://www.academia.edu/12529756/The_Future_of_English_by_David_Graddol (дата обращения: 15.07.2021)

7. Robertson, R. Discourses of Globalization: Preliminary considerations / R. Robertson, H. Knondker // International sociology. — London, 1999. — Vol. 13. — P. 25—40.

① **Соединенные статьи:** коммуникационное воздействие, множественная идентичность, экология языка.

МЕДИАДИСКУРС — 1) коммуникативно-когнитивный процесс смыслопорождения; 2) специфический тип речемыслительной деятельности, характерный для информационного поля масс-медиа; 3) любой дискурс, продуцируемый СМИ и разворачивающийся в пространстве массовой коммуникации.

Главной особенностью медиадискурса является то, что он представляет собой перевод письменной речи в устную. Синонимами МД являются такие понятия, как масс-медиаальный дискурс, дискурс масс-медиа, массово-информационный дискурс.

Признаки МД.:

1. Групповая принадлежность. Адресат, как правило, представитель определенной группы, разделяющий ее цели и ценности;
2. Публичность. Разворачиваясь в медиапространстве, МД. обречен на включение аудитории слушателей, зрителей или наблюдателей, он не может, подобно диалогу, проходить «в интимности своего *privacy*»;
3. Диссensus — создание ситуации противоречия, несогласия, обеспечивающей начало дискурса;
4. Целенаправленность. Сознательное воздействие на отдельную группу или несколько [1].

Среди характеристик медиадискурса можно выделить следующие:

1. Когнитивность: МД. есть познание, идентификация реальности, что оказывает влияние на эмоции, переживание и поведение интернет-пользователей;
2. Интерактивность: МД. можно сравнить с речевым пинг-понгом, где участники дискурса постоянно меняются ролями: вот ты был адресатом, миг — и ты автор, еще один — ты вновь адресат;
3. Вариативность: одну и ту же мысль можно выразить и оформить по-разному в зависимости от преследуемых целей, также Интернет дает нам возможность выбрать ресурс для высказывания, постинга;
4. Полифоничность, заключающаяся в распределенности сознания. Кто я сегодня? Какую маску, личину я надену в этот раз? Кем я хочу, чтобы меня воспринимали другие? — важнейшие вопросы для участников сетевой коммуникации;
5. Креативность: МД. — это открытая система, основанная на принципах со-творчества, краудсорсинга в процессе создания новых значений;
6. Симулятивность: конструктивные и когнитивные элементы интернет-дискурса изменчивы, значения присваиваются, лишаясь стабильности и постоянства;

7. Гиперреальность: МД. — это гипертекст, наполненный гиперссылками, направляющими читателя к другим интернет-ресурсам, а также ресурсам, расположенным в оффлайне, книгам, событиям [2].

Основной единицей МД. является медиатекст, поэтому одной из задач МД. является определение степени включенности медиатекста в совместное конструирование смыслов участниками коммуникации. Направленный на совместное конструирование смыслов МД. обладает следующими особенностями:

1. МД. всегда имеет проблемное поле, концепт, вокруг которого он возникает и разворачивается, — концептуальный характер;
2. Создание смыслов требует от медиадискурса гетерогенности, выхода за пределы чувственно воспринимаемой действительности — когнитивный характер;
3. Немаловажное значение для характера медиадискурса имеет социальный статус и социальная роль его участников, их коммуникативные особенности, способы передачи информации, мотивы участия в МД. — все это влияет на его смысловую и интерпретационную характеристики — коммуникационный характер;
4. В ходе МД. рождаются различные значения одной и той же информации, что обусловлено контекстами, актуализируемыми участниками, например ситуационными, семантическими, экзистенциальными и др., воздействующие на характер конструируемых смыслов, — контекстуальный характер.

В заключение можно сделать вывод, что МД. как современная разновидность дискурса обеспечивает рождение новых смыслов, ориентиров, знаний, создавая таким образом новую картину мира.

О. А. Блинова

Литература

1. Авидзба, А. В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства / А. В. Авидзба // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. — 2016. — № 1. — С. 35—40.
2. *Blinova, O. A. Assessment of the impact of the internet language on the russian language and the educational potential of digital hygiene practices / O. A. Blinova, Yu. A. Gorbunova // Advances in social science, education and humanities research. — 2020. — P. 76—81.*

① Соединенные статьи: интернет-медиа, коммуникационное воздействие, цифровая коммуникация, экомедиакоммуникации.

«Для заметок»

МЕДИАКРИТИКА — сфера современной журналистики, реализующая критический анализ и оценку медиаконтента и актуальных проблем функционирования СМИ в обществе.

Понятие «медиакритика» как институциональное возникло в отечественной медийной практике на рубеже двух столетий. Оно вошло в обиход теоретиков и практиков журналистики при переходе отечественной медийной системы из периода «бури и натиска» (1990-е гг.) в эпоху стабилизации (начало 2000-х), когда были выяснены отношения между СМИ и государством. Показательно, что даже в таких принципиальных изданиях, как англо-русский словарь Л. М. Земляновой «Коммуникативистика и средства информации», отсутствует термин «медиакритика» [6].

Тем не менее в ряде центральных российских СМИ (прежде всего печатных) еще в конце XX века регулярно появляются соответствующие разделы, рубрики, авторские колонки, которые ведут известные журналисты и критики: И. Петровская [10], А. Вартанов [4; 5], Ю. Богомолов [2; 3] и др. Объектом их критического исследования и анализа стало исключительно телевидение. Печатные СМИ и радио так и не смогли обрести значение для тех, кто пытался отслеживать доминирующие тренды в российском медиапространстве.

Отдельные попытки начать выпуск специализированного издания, посвященного сфере радио, или обзорам газет и журналов, происходили на региональном уровне. Успешного развития они не получили.

В 1990-е годы МК. еще только зарождалась как некое институциональное явление. И при доминирующем положении телевидения как объекта внимания со стороны тех, кто начал отслеживать его тематические тренды, жанровые трансформации, особенности и оригинальности появляющихся форматов, не говоря уже о бизнес-моделях, на второй план были отодвинуты более «ранние» СМИ — периодическая печать и радио. То, что они доставляли до своей целевой аудитории в последнее десятилетие XX века, становилось объектом анализа и дискуссий по нескольким мотивам.

Во-первых, ввиду политической актуальности публикуемых или озвученных материалов, чаще всего, в связи с персонифицированным характером подобных публикаций. Во-вторых, именно достаточно очевидная бизнес-сегрегация медиа, характеризующая принадлежность к той или иной экономическо-промышленной группе, определяла возможности и пределы анализа и критики. В-третьих, даже если полемика и возникала в публичном дискурсе, то ее содержанием чаще всего становились опубликованные сенсационные материалы разоблачающего (или обвинительного) характера. Критике подвергалась именно позиция автора, издания, учредителя. И уж никак не форма и не стиль, сопутствующие скандалу (дискуссии).

В немалой степени разгулу «войны компроматов» способствовало общая социально-психологическая обстановка в стране и та роль, которую играли в ее создании сами медиа и журналисты.

Институализации МК. в теории и практике российской журналистики в немалой степени способствовала защита в 2003 году на факультете журналистики СПбГУ докторской диссертации А. П. Короченского [7]. Диссертация была подкреплена изданием его монографии [8].

На федеральном уровне МК. развивалась достаточно динамично. Но в иных регионах и мегаполисах ее становление происходило в значительной степени не столь стремительно. Ситуацию определяла интенсивность развития регионального медиарынка. В значительной степени процесс освоения медиакритического инструментария синхронизировался с развитием такого направления теории журналистики, как медиаобразование. Подобная тенденция наблюдается и сегодня.

Развитие отечественной МК. шло в весьма узком тематическом поле. Так в еженедельном журнале «Итоги» в течение ряда лет публиковались таблицы рейтингов наиболее популярных каналов и телепрограмм России, Москвы и Петербурга. Комментарии к публикуемым данным, как правило, отсутствовали. Единственным печатным изданием, в котором освещались вопросы функционирования медийного рынка Москвы и Санкт-Петербурга являлась газета «Коммерсантъ».

Попытки анализа не только текущего медиаконтента, но и всех факторов, влияющих на его функционирование, возникали не только на федеральном уровне, но и в регионах. Например, петербургский журнал «Город» (впоследствии — «Город 812») пытался развивать традицию медийной аналитики. В том числе и с помощью еженедельных публикаций рейтингов популярных телепрограмм разных форматов, сопровождая эти сведения аналитическими обзорными материалами.

В доинтернетовскую эпоху медиакритика в России формально обращала внимание на классическую триаду СМИ: печатная пресса, радио и телевидение. Но публикации в связи с первыми двумя фактически носили дискретный характер. Телевидение стало первым и главным объектом медиакритики в самых разных ее проявлениях и форматах, в том числе и в тот период, когда в информационный обиход зрительской аудитории вошли сетевые ресурсы.

В немалой степени этому способствовало насыщение общероссийского рынка печатной прессы изданиями формата «телегид», имеющими значительные тиражи по сравнению с газетами и журналами общественно-политического формата. Издания подобного вида удовлетворяют прежде всего информационную функцию,

характерную для всех СМИ. А в случае с телевидением образовывался некий коммуникационный синергетический эффект, кратно увеличивающий интерес и спрос одновременно на самое массовое из всех СМИ.

В определенной степени препятствием к анализу медиаконтента стало экспоненциальное развитие такого вида массовой коммуникации, как сеть Интернет в 2000-х гг. Интерес к телесмотрению в привычном, консервативном варианте — у телеприемника — начал трансформироваться в формат «video-on-demand». Популярность и бурный рост характеризовал и такой вид восприятия контента как просмотр через различные гаджеты — от смартфона до ноутбука, не говоря уже о стационарных компьютерах. Аудитории становится важным сам факт просмотра популярного сериала, скандальной программы, резонансного home video, а уже потом — его возможное обсуждение в виде краткого и энергичного выражения собственного мнения на привычных платформах и ресурсах. Подобное явление можно позиционировать как зачаточную медиакритику в статусе любительской оценки увиденного, которая развивается на соответствующих интернет-платформах.

В настоящий момент следует различать три вида современной отечественной МК.:

- академическую;
- профессиональную;
- массовую.

Академической МК., как правило, занимаются теоретики и исследователи сферы современных медиа. Они публикуют результаты своих научных разработок в различных монографиях [9], сборниках статей и материалов соответствующих научно-практических форумов и конференций, а также в специализированных научных изданиях, выпускаемых различными вузами и иными субъектами образовательной и научной деятельности.

Профессиональная МК. носит по преимуществу внутрикорпоративный характер. Авторами публикаций являются как теоретики, так и практики современных медиа. Их статьи размещаются в узкопрофессиональных журналах (например, «Журналист») и на интернет-ресурсах соответствующих профессиональных сообществ.

Массовая МК. имеет своей целевой аудиторией тех, кто является потребителями текущего эфирного контента. Тексты массовой МК. размещаются в массовых периодических изданиях («Новая газета», «Литературная газета», «Российская газета», «Независимая газета», «Известия», «Московский комсомолец») и др.)

Телецентричное развитие отечественной МК. отражает в течение последних полутора десятилетий генеральную тенденцию в

недрах общей теории журналистики. Она связана не только с синхронизацией развития МК. и медиаобразования, но и с расширением пула профессиональных медиакритиков за счет привлечения действующих журналистов и кинокритиков. Показателен в этом аспекте перечень портретов телекритиков, которые вошли в один из недавних сборников, посвященных МК. [9]. В издании наряду с очерками о теоретиках и практиках отечественного телевидения (В. В. Егоров, С. А. Муратов, Г. В. Кузнецов) соседствуют статьи о «чистых» кинокритиках (К. Э. Разлогов, М. С. Трофименков, Н. М. Зоркая).

Институализация МК. как прикладной журналистской дисциплины происходит в ряде вузов России, прежде всего в тех, где есть программы по журналистике (например, в Институте ВШЖиМК СПбГУ), в ходе обучения студентов на всех образовательных ступенях.

С. Н. Ильченко

Литература

1. *Баканов, Р. П.* «Книга жалоб» на телевидение : эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991 — 2000 гг. / Р. П. Баканов. — Казань : Казанский гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина, 2007. — 298 с.

2. *Богомолов, Ю. А.* Затянувшееся прощание: российское кино и телевидение в меняющемся мире / Ю. А. Богомолов. — М. : МИК, 2006. — 320 с.

3. *Богомолов, Ю. А.* Хроника пикирующего телевидения: 2000 — 2002 / Ю. А. Богомолов. — М. : МИК, 2004. — 368 с.

4. *Вартанов, А. С.* Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках : учеб. пособие / А. С. Вартанов. — М. : КДУ : Высшая школа, 2003. — 320 с.

5. *Вартанов, А. С.* Российское телевидение на рубеже веков: проблемы, программы, лица : учеб. пособие / А. С. Вартанов. — М. : КДУ, 2009. — 480 с.

6. *Землянова, Л. М.* Коммуникативистика и средства информации, Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.

7. *Короченский, А. П.* Медиакритика в теории и практике журналистики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. — СПб., 2003.

8. *Короченский, А. П.* Пятая власть? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А. П. Короченский. — Ростов-на-Дону : Изд-во Ростов. ун-та, 2003. — 284 с.

9. *Медиакритика в России: творческие портреты / под ред. А. А. Левицкой.* — М. : Информация для всех, 2016. — 288 с.

10. Сто одна теленеделя с Ириной Петровской. — М. : Монолит, 1998. — 408 с.

① *Соединенные статьи*: информационная культура, медиадискурс, медиаобразование, медийная культура.

МЕДИАМИСТИФИКАЦИЯ — новая форма постправдизации повестки дня [3], предполагающая, что на основе имеющегося социального факта (официально подтвержденного властями и репрезентированного медиа) происходит конструирование новой, во многом противоположной медиакартины.

А. А. Первухин обозначает понятие ММ. как «созданную и зафиксированную в информационном поле фиктивную историю (событие или явление), которая подкреплена рядом правдоподобных доказательств, выступающую ярким информационным поводом для средств массовой информации» [4, с. 83]. С. С. Распопова и Е. Н. Богдан справедливо уточняют, что ММ. «направлена на то, чтобы отобразить фрагмент реальности, в подлинности которого не было сомнения. Зачастую ММ. превращается в обман, в циничную “разводку”, которую называют медиафальсификация» [5, с. 26].

В результате усиления «кризиса доверия» [2] к традиционным СМИ и наличия ряда дискредитирующих прецедентов наблюдается конструирование новой «альтернативной», дезинформирующей медиареальности преимущественно посредством социальных медиа (ярким примером можно считать последствия медиарепрезентации трагедии в ТРЦ «Зимняя вишня» в Кемерове в 2018 году). Широко используются приемы пранкинга и троллинга. Основная ставка делается на аффективное состояние аудитории, диалектический поиск «правды» (по принципу «двойного дна») [1]. В качестве мотивов ММ. можно назвать дестабилизацию обстановки, стремление к популярности, приращение политического капитала, дискредитацию политического актора — потенциального конкурента.

С учетом существующих законодательных коллизий и в условиях глобальной разобщенности современные авторы-медиамистификаторы преимущественно остаются безнаказанными (не теряют своей аудитории, а в некоторых случаях даже ее увеличивают, не имея никаких правовых издержек). Таким образом, ММ. сегодня является реальной медиаэкологической проблемой, которую удастся разрешить лишь в случае консолидированного подхода — взаимодействия представителей всех ветвей власти (законодательной, исполнительной и судебной) с международным корпусом медиа, выстраивания глобального «гуманистического» диалога. Однако в нынешней политической ситуации подобный подход кажется малореалистичным.

А. А. Ефанов

Литература

1. Ефанов, А. А. Медиамистификация посредством пранкинга и троллинга: социологический взгляд на медиаэкологическую про-

блему / А. А. Ефанов // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2018. — № 2. — С. 54—61.

2. Ефанов, А. А. Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему / А. А. Ефанов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2018. — Т. 18, № 2. — С. 89—94.

3. Ефанов, А. А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты / А. А. Ефанов // Коммуникология. — 2018. — Т. 6, № 1. — С. 156—165.

4. Первухин, А. А. Теоретические аспекты понятия «Медиамистификация» / А. А. Первухин // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. — 2012. — № 32 (286). — С. 82—85.

5. Распопова, С. С. Фейковые новости: информационная мистификация : учеб. пособие для вузов / С. С. Распопова, Е. Н. Богдан. — М. : Аспект Пресс, 2018. — 112 с.

① Соединенные статьи: медийные манипуляции, постправда, псевдо-новость, экология коммуникации.

«Для заметок»



МЕДИАНАСИЛИЕ — понятие, образованное в результате синтеза двух весьма многозначных понятий: «медиа» и «насилие». Понятие «медиа» обычно представлено в качестве составной части таких новообразований, как: «массмедиа», «медиапространство», «медиадискурс», и др. Термин «медианасилие» приобретает особую сложность в силу радикальных различий в трактовке отечественными и зарубежными исследователями самого понятия «насилие».

Наиболее точное и полное представление о МН. можно составить, сосредоточив внимание на двух направлениях исследования. Первое из них связано с изучением влияния сцен насилия, транслируемых по телевидению и другим СМИ, на криминогенную ситуацию в обществе. Эти исследования масштабно проводились в США и в европейских странах начиная с 50-х годов прошлого века. Но о вредном психологическом (суггестивном) воздействии даже печатных материалов, повествующих о жестоких преступлениях, писали социологи и криминалисты еще в начале XX века. Первое направление исследований — постижение воздействия МН., насилия, происходящего на экране, на последующее поведение зрителей в реальной жизни, на состояние их психики, на их ценностные ориентации, мироощущение и прочее. Создание новых медиа расширяет границы информационной свободы. Одновременно с этим рождаются новые формы МН.

Если в первом случае речь идет о насилии, демонстрируемом в медиа, то во втором — о насилии, осуществляемом посредством медиа. Тотальная коммуникация, осуществляемая в сети и дающая личности небывалую информационную свободу, одновременно создает широкие возможности для девиантного поведения в информационном пространстве. Учитывая анонимность и, соответственно, относительную безнаказанность общения в Интернете, оно легко перерастает в делинквентное и даже в преступное поведение. В этом контексте насилие может быть определено «...как индивидуальное или групповое *объективирующее и принуждающее воздействие на другого/других, ведущее к деструкции, нарушению автономности и целостности субъекта, вплоть до его уничтожения*» [2, с. 14]. Дело, разумеется, не в новых средствах общения, взятых сами по себе, а в исходных социокультурных, нравственных характеристиках личностей вовлеченных в информационные процессы с помощью новых медиа. Загадочная привлекательность насилия делает весьма востребованными для публики фильмы, содержащие подобный контент. При этом нельзя не учитывать того, что «сила является неотъемлемым и фундаментальным свойством как витального, так и социального бытия человека <...> Занимая столь важное место в жизненном процессе, сила не может иметь только разрушительную форму своего выражения» [5, с. 79]. Достаточно

упомануть идею легитимного насилия; припомнить полемическую концепцию И. Ильина, изложенную им в работе «О сопротивлении злу силою» [6]. Сказанное дает основание апологетам насилия в медиа отыскивать весомые доводы в пользу оправдания трансляции насилия зрителям, слушателям и читателям. Дескать, благородное насилие, побеждающее силы зла, благотворно влияет на публику, создает в их сознании благоприятную картину социального мира.

Исследователи справедливо утверждают, что восприятие насилия обусловлено личностными особенностями субъекта восприятия, например возрастными. Пристальное внимание уделяется специфике восприятия насилия детьми. Дети выступают активными потребителями видеопродукции. В том числе мультипликационных фильмов, в которых транслирование сцен агрессивного поведения, жестокости и насилия достаточно велико. Компьютерные игры также часто имеют сценарии, связанные с насилием. Между тем наука пока не дает однозначного ответа на вопрос, как влияют сцены насилия на зрителя. Как показывают исследования, это влияние носит многопараметрический характер и зависит от многих факторов [1].

Если классифицировать известные в настоящее время подходы к этому вопросу, то некоторые из них могут быть представлены следующими гипотезами: 1. Наименее убедительной представляется *гипотеза катарсиса*. Суть ее состоит в следующем. Просмотр сцен насилия, воображаемое участие в них дает безопасный выход агрессивным эмоциям и элиминирует желание реального участия в подобных сюжетах. 2. *Гипотеза торможения*. Сцены насилия могут вызвать превентивный страх реального агрессивного поведения и отказ от него. В этом случае трансляция насилия выступает именно как МН. над зрителем. Особенно тогда, когда он по какой-либо причине не может прервать воздействие на него травмирующего контента. 3. *Гипотеза отсутствия влияния*. Очень удобная для СМИ. Между МН. и реальной агрессивностью нет связи. Веских эмпирических данных обратного нет. 4. *Гипотеза привыкания*. Зрители, постоянно находящиеся в поле МН. теряют остроту его восприятия. В конечном счете МН. никак не влияет на реальное поведение людей. 5. *Социально-когнитивная теория*. Зритель обучается агрессивному поведению у телегероев и копирует его. Особенно это характерно для юных зрителей. Эта концепция подтверждается большим числом исследований. Таким образом, маятник научных исследований раскачивается между гипотезами, утверждающими, что МН. сдерживает реальное насилие или, напротив, стимулирует его.

Рассмотрение МН. в контексте использования медиа как средства насилия имеет более краткую историю. Но в ней имеются очень тревожные страницы, касающиеся, например,

создания в сети Интернет сообществ, пропагандирующих насилие, организующих клубы самоубийц, транслирующих для заказчиков документальные кадры преступного поведения.

В последние годы появляются работы по темам: *информационное насилие* (Н. А. Борщов), *информационный терроризм* (С. Г. Турунок) и др. Указанные авторы глубоко раскрывают сущность и специфику МН. в его современных модификациях. Информационное насилие радикально отличается от тех определений насилия, что даны в словарно-энциклопедических статьях. Оно не похоже на физическое насилие. Информационное насилие всегда сопровождало физическое насилие, но сегодня оно автономизировалось и стало играть самостоятельную и мощную роль в социальной жизни. По мнению Н. А. Борщова, «информационное насилие в широком смысле, предполагающем существование информации в любых социальных системах — это не силовое (не вещественное и не энергетическое) упорядоченное воздействие на объекты, носящие антисоциальный либо антиличностный характер» [3, с. 67]. К основным свойствам информационного насилия Н. А. Борщов относит: «Нелинейность, скрытность, максимальную дальность, невещественный и неэнергетический характер, нелокализованность в социальном времени и пространстве, возможность фокусировки, селективность, опосредованный характер социального воздействия, возможность клонирования, виртуальный характер» [3, с. 67—68]. А это значит, что борьбу сегодня нужно вести не только в плане защиты информации, но и в плане защиты от информации. Это задача социальных институтов, общественности и, конечно, личности. Авторы известной книги о воздействии СМИ на личность еще в начале нашего столетия преследовали главную задачу — повышения медиаграмотности населения и минимизацию возможных негативных влияний масс-медиа [4].

В. И. Гладышев

Литература

1. Берковиц, Л. Агрессия: причины, последствия и контроль : лучший в мире учебник по психологии агрессии / Л. Берковиц. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. — 510 с.
2. Борисов, С. Н. Философское понимание насилия в контексте современного российского самосознания: доминирующие смыслы и неявные коннотации / С. Н. Борисов // Научные ведомости. Серия Философия. Социология. Право. — 2013 — № 8 (151). — Вып. 24. — С. 5—15.
3. Борщов, Н. А. Информационное насилие — механизмы и типология / Н. А. Борщов // Гуманизация образования. — 2010. —

№ 2. — С. 66—72.

4. *Брайант, Д.* Основы воздействия СМИ / Д. Брайнт, С. Томпсон. — М. : Вильямс, 2004. — 425 с.

5. *Гусейнов, А. А.* Этика ненасилия / А. А. Гусейнов // Вопросы философии. — 1992. — № 3. — С. 72—81.

6. *Ильин, И. А.* О сопротивлении злу силою / И. А. Ильин // Путь к очевидности — М. : Республика, 1993. — С. 5—132.

❗ **Соединенные статьи:** медиадискурс, медиаобразование, медиафилософия, медийная культура.

«Для заметок»

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ — направление в педагогической науке и прикладной педагогике, ориентированное на подготовку учителей к работе в современном информационном пространстве, к использованию мультимедийных средств в учебном и воспитательном процессах (И. Г. Катенева [3]). В узком смысле МО. представляет собой совокупность обучающих и повышающих педагогическую квалификацию мероприятий, опыт, транслируемый одними педагогическими работниками и усваиваемый другими. Существует широкое определение МО., не выводящее на передний план педагогическую работу. В широком смысле МО. интерпретируют как процесс развития и саморазвития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации. Итогом обозначенного процесса является сформированная «медиаграмотность» или «информационная грамотность» (А. А. Онкович [4]).

Во втором десятилетии XXI в. на Западе и в России существенно возросло число исследований по МО., хотя научные труды по соответствующей тематике были опубликованы и ранее. Фактически все исследователи единогласны в констатации, что сети новых информационных и коммуникационных систем стали жизненно важной частью современной жизни. Став частью повседневности, они влияют на образование и воспитание подрастающего поколения, серьезно конкурируют со школами и университетами [10]. Медиатексты, взятые из газет, радио, телевидения и Интернета, стали неотъемлемой частью системы образования, а также важным источником повышения квалификации.

Следует учесть тот факт, что термин «МО.» преимущественно используется в российских исследованиях, нередко фигурируя в одном ряду с «медиаграмотностью» и «медиакомпетентностью». Последние включаются в МО. как в контекст и обозначают его целевые результирующие векторы [7]. В западных исследованиях фигурирует термин «Media (Digital) literacy» («медиаграмотность», «цифровая грамотность»). В подтверждение сказанному приведем статьи D. E. Alvermann, M. C. Hagood [6], S. Livingstone [9] J. L. Kenna [8]. В конце 10-х гг. XXI в. возросло число западных социально-гуманитарных исследований, посвященных т. н. критической функции медиаграмотности (critical media literacy), имеющей прикладное значение. Критическая функция реализуется в многоступенчатой оценке медиаконтента, может предполагать применение процедуры фактчекинга, семиотического подхода к мифологии медиасообщений и др. процедурные элементы. Иными словами, термин «медиаграмотность» фиксирует определенную совокупность методов и приемов, имеющих прикладное значение.

В современных российских исследованиях критическая функция медиаобразования, так же как и в трудах западных ученых, выводится на первый план. Одним из примеров такого положе-

ния вещей является исследование Е. В. Выровцевой, в котором без основания утверждается, что «медiateксты» (иными словами, любые сообщения в цифровом пространстве) способствует формированию у молодого поколения норм и стереотипов поведения, влияют на оценку «высокой» и «массовой» культуры, вообще определяют культурные стандарты. В статье Е. В. Выровцевой происходит целенаправленная замена термина «МО.» на «медиакритику» со ссылкой на западный первоисточник («media criticism») [1]. Генеральная цель обучения основам «медиакритики» видится исследователю в профессиональном фокусе: «Будущие профессионалы обязаны владеть приемами анализа и оценки медiateкста как основного инструмента массовой коммуникации» [1, с. 42].

Проведенное группой российских специалистов в сфере социально-гуманитарных наук исследование показало, что «медиаобразование ориентирует человека на применение критического подхода к медийному содержанию» [11, с. 10]. Критическая оценка содержания медиаконтента непосредственно предполагает «обращение к вопросам технологической, культурной и исторической специфики конкретных средств массовой информации» [11]. Авторы обратили внимание и на то, что критическое мышление и критическая оценка сами должны иметь основание, в качестве которого может выступать знание социально-философских концепций, этики и результатов исследований в области масс-медиа [11, с. 10]. Иными словами, критическая функция не автономизируется и не реализуется изолированно. Ее эффективная реализация требует приобщения к коллективному культурному опыту.

Обозначенная точка зрения позволяет вывести МО. за границы прагматической интерпретации, сопрягающей его с «фактчекингом», а также за пределы узко-педагогической трактовки. Несмотря на важность критической оценки и критического мышления как такового в современных условиях информационной перегрузки, критическая функция, «медиакритика» не могут исчерпывать содержание медиаобразования. На наш взгляд, принципиально значимый аспект МО., упускаемый из виду многими исследователями, заключается в формировании культуры производства и воспроизводства медийного контента (креативная функция), информационной этики и этикета, уважения к правам и свободам человека (этическая функция) и др. В контексте изобилия информации не без оснований возникла метафора «информационного мусора», который можно интерпретировать и как «нерелевантную» (А. П. Зеленко [2, с. 240]), и как «неполную», «избыточную», содержащую логические ошибки информацию (В. С. Юрлова [5, с. 1397]). Сегодня принципиально важно учить человека не только анализировать «информационный мусор», но и воздерживаться от его производства.

А. А. Дыдров

Литература

1. Выровцева, Е. В. Медиакритика и медиаобразование: проблемы взаимодействия / Е. В. Выровцева // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2012. — Т. 1, № 9. — С. 39—47.
2. Зеленко, А. П. Информационный мусор: проблема XXI века / А. П. Зеленко, В. В. Пьянкова, Е. В. Тетерина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2014. — Т. 2, № 10. — С. 240—241.
3. Катенева, И. Г. Специфика реализации профессионального медиаобразования (на примере функционирования магистратуры «Медиаобразование» в Новосибирском государственном педагогическом университете) / И. Г. Катенева // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2017. — № 1 (23). — С. 83—87.
4. Онкович, А. В. Медиаобразование: «журналистика для всех» или «профессионально-ориентированное медиаобразование»? / А. В. Онкович // Медиа. Информация. Коммуникация. — 2015. — № 13. — С. 39—45.
5. Юрлова, В. С. Информационный мусор и как от него избавиться / В. С. Юрлова // Гуманитарные науки в современном вузе: вчера, сегодня, завтра : материалы междунар. науч. конф. СПб., 2019. — С. 1396—1402.
6. Alvermann, D. E. Critical media literacy: Research, theory, and practice in «new times» / D. E. Alvermann, M. C. Hagood // Journal of Educational Research. — 2000. — Vol. 93, iss. 3. — P. 193—205.
7. Kacinova, V. Media competence as a cross-curricular competence / V. Kacinova // Communication Today. — 2018. — Vol. 9, iss. 1. — P. 38—57.
8. Kenna, J. L. Digital Resources for Social Studies / J. L. Kenna, A. M. Pellegrino // Journal of Adolescent and Adult Literacy. — 2018. — Vol. 61, iss. 6. — P. 705—708.
9. Livingstone, S. Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites / S. Livingstone // Communications. — 2014. — Vol. 39, iss. 3. — P. 283—303.
10. Onkovich, A. Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Education / A. Onkovich // Communications in Computer and Information Science. — 2013. — № 397. — P. 282—287.
11. Shutaleva, A. V. Media education and the formation of the legal culture of society / A. V. Shutaleva, M. V. Golysheva, Yu. V. Tsiplakova, A. Yu. Dudchik // Perspectives of Science and Education. — 2020. — № 3 (45). — P. 10—22.

① *Соединенные статьи*: киберсреда, медиадискурс, фактчекинг.



Медиапоколение

МЕДИАПОКОЛЕНИЕ — группа аудитории медиа, объединенная своей информационно-коммуникативной технологической средой, имеющая схожие устойчивые медиапредпочтения и медиапрактики, ценностные ориентации и поведенческие паттерны. На становление медиапоколения влияет формативный опыт (период социализации) [7], приводящий к солидаризации и общей судьбе поколения в той или иной социально-культурной и исторической реальности.

Поколение (от лат. *generatio* — порождение, возникновение) является своеобразным «магнитным полем, в центре которого — опыт или серия переживаний» [8, с. 210], «целостным жизненным образцом, который накладывает отпечаток на поколенческий хронотоп» [4, с. 262].

Точкой отсчета при формулировке представлений о МП. являются работы М. Маклюэна, раскрывающие роль медиа в жизни человека и развитии коммуникации, влияния медиа на становление техногенных цивилизаций. Согласно позиции ученого, медиа — это средства коммуникации (СК). Они являются технологическими расширениями человека, причем форма медиа, сама по себе становясь сообщением, имеет большую трансформирующую роль, чем передаваемое содержание (*The Medium is the Message*). Освоенная прежде культура (устная или письменная) влияет на продуктивность освоения человеком СК. и в конечном итоге на поведенческие паттерны [3, с. 25]. Н. Больц, развивая идеи М. Маклюэна, указал на значимость поколенческих различий, обусловленных развитием медиа: «К какому поколению человек относится, сегодня зависит от того, к какой информационной культуре он принадлежит. Теперь нет общих медиа. Разные ценностные системы обслуживают разные медиа» [1, с. 15]. Поэтому на «переменную поколения» («*generation variable*») по Х. Бекеру значительное влияние оказывает и состояние средств массовой информации в формативный период [6, с. 235].

Смена коммуникационных технологий обусловлена технико-технологическим развитием общества и движением от печатных (механических) средств коммуникации к электрическим и электронным технологиям (СК). Цифровизация, в продолжение логики М. Маклюэна, вновь изменила СК., в том числе СМИ, «совместив все формы медиа, основанных на цифровом коде» [2, с. 53]. В настоящее время цифровизация в результате развития и трансформации электрического и электронного (аналогового) привела к еще большему расширению возможностей человека, что послужило причиной нового образа жизни — цифрового, в котором миры виртуальные и реальные не только сосуществуют, но и взаимно влияют на поведенческие паттерны «человека коммуникационного» (по А. Г. Качкаевой). В связи с этим С. Б. Цымбаленко допускает

возможность выделения поколений «книжной, радиальной, кино- и телевизионной, компьютерной и мультимедийной культур» [5, с. 68] на основе наиболее значимого поколенческого СК. Кроме того, возможно выделение «аналогового» и «цифрового» МП., а также МП. «электронного пограничья» (автор термина — американский социолог Н. Rheingold) как срединного между «аналоговым» и «цифровым». При этом под «аналоговым» МП. понимают группы аудитории медиа, период становления которых совпал с существованием только аналоговых СМИ, что определило соответствующие приоритеты в медиапользовании и медиаповедении. «Цифровым» МП. в самом общем смысле именуют те аудиторные группы, образование которых совпало с мощным развитием современных цифровых технологий — цифровых СМИ и социальных медиа, — что, безусловно, отразилось на практиках медиаиспользования и медиатизации повседневности в целом.

В основе габитуса МП. — обладание капиталом медиапользования, который по своей сути является нематериальным ресурсом, видом социального капитала, обуславливающим предрасположенность поколения тем или иным образом пользоваться медиа на основе совокупного медиаопыта и актуальных медиапрактик, опосредованных использованием ИКТ и отражающих поколенческие значимые ценности и смыслы в коммуникации.

Проблематизация представлений о МП. связана с операционализацией понятия, конкретизацией сущностных характеристик МП. как феномена, идентификационных признаков, выработки конфигураций и типологий медиапоколений, выявлении ресурсов, в том числе КС., способных обеспечить межпоколенческие медиакоммуникации в условиях существующего цифрового разрыва.

А. С. Сумская, П. Ф. Сумской

Литература

1. Больц, Н. Азбука медиа / Норберт Больц ; пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. — Москва : Европа, 2011. — 132 с.
2. Коломиец, В. П. Медиасоциология: теория и практика : монография / В. П. Коломиец ; Аналитический центр Vi. М. : НИПКЦ Восход-А, 2014. — 328 с.
3. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева. — М. : Жуковский : Канон-Пресс-Ц : Кучково поле, 2003. — 464 с.
4. Ортега-и-Гассет, Х. Избранные труды / Х. Ортега-и-Гассет. — М. : Весь Мир, 1997.
5. Цымбаленко, С. Б. Взаимодействие поколений в новом социальном измерении / С. Б. Цымбаленко // Мир психологии. — 2017. — №. 1. — С. 63—69.

6. Dynamics of cohort and generations research: proceedings of a symposium held on 12, 13 and 14 December 1991 at the University of Utrecht, The Netherlands / Henk A. Becker (ed.). — Amsterdam : Thesis Publishers, 1992. — 656 p.

7. *Mannheim, K.* The problem of generations / K. Mannheim // Essays on the sociology of knowledge / Ed. P. Kecskemeti. — New York : Oxford University Press, 1952. — P. 276—322.

8. *Wohl, R.* The Generation of 1914. / R. Wohl. — Cambridge ; Massachusetts : Harvard UP, 1979. — P. 210.

① **Соединенные статьи:** киберсреда, цифровая среда, цифровая коммуникация, медийная грамотность.



МЕДИАПОЭЗИЯ — 1) формат современной поэзии, распространенный, в основном, в интернет-пространстве, но постепенно выходящий за пределы интернета; 2) новый вид современного искусства, сочетающий в себе поэтический текст и медиатехнологии, благодаря которым поэзия обретает материальную форму.

МП. содержит в себе новые формы поэзии, а именно такие медиаэффекты, как звуковая/музыкальная, визуальная и видео-наполненность текста. Эти выразительные средства оказывают существенное влияние как на процесс самовыражения, так и на процесс самопознания, который происходит как у автора, так и у читателя (в данном случае, слушателя). Важными аспектами идентификации МП. являются изменения и расширения привычных рамок использования и восприятия текста, многомерность пространства, многоликость творческого процесса, образность и виртуализация языка. Процесс самопознания в рамках МП. позволяет индивиду конструировать новую реальность, используя медиаэффекты и многообразные словесные формулы, также МП. определяет преемственность духа поэзии, соотнося индивида с одной из традиций слова.

Преподаватель кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин «Российского государственного университета им. И. Канта» Д. А. Дацко в статье «Медиапоэзия как синтетический вид современного поэтического творчества» определяет МП. как «синтез поэзии и различных медиапространств, созданных при помощи целого спектра мультимедийных технологий» [2].

Елена Демидова — московский художник, автор различных перформансов — отмечает, что «медиапоэзия визуализирует абстрактный текст, который заполняет всё пространство нашей жизни. Медиапоэзия анализирует окружающую среду и преобразует ее по-своему — при этом обнаруживается, что все пространство вокруг — это не упорядоченный хаос из звуков и надписей, то есть текстов, а нечто большее» [4].

Дарья Петрова, независимый куратор, исследователь МП. и основатель фестиваля «101. Поэтика цифровых технологий», считает, что «медиапоэзия часто ассоциируется с искусством новых медиа, под которыми принято понимать эксперименты художников 90-х с компьютерными технологиями. В американском и европейском понимании электронная поэзия — продолжает именно эти традиции».

Московский проект Елены Демидовой, Лаборатория медиапоэзии, в котором приняли участие как медиахудожники (Олег Макаров и Patrick K. H.), режиссеры (Георг Жено, Алексей Ершов), теоретик и практик перформанса Лиза Морозова, поэты (Эдуард Кулемин, Роман Осьминкин, Анна Толкачева), уникальный математик, физик и поэт Татьяна Бонч-Осмоловская, призывает нас

понимать МП. более широко. Здесь медиа — это средство художественной выразительности, форма, и это может быть Facebook, принтер, голос. МП. — это новое направление в современном искусстве, в котором соединяются новейшие технологии и поэзия для того, чтобы создать синтетическое произведение языкового искусства. Средствами выразительности медиапоэтического произведения становятся все чувственные аспекты реальности: слух, зрение, прикосновение». [5]

Неотъемлемыми характеристиками поэзии в медиареальности являются *наполненность* и *избыточность*, поэзия переходит в формат шоу, в котором медиапоэт предстает перед читателем/слушателем сразу в трех основных актах: прочтение текста автором, аудио- и видео-сопровождение текста. Все эти три действия являются видами медиакommunikation. Они заполняют собой пустоты пространства текста, изменяя процесс самопознания и самоидентификации автора и читателя, а также и подлинность самой МП. Таким образом, целостность пространства задается путем достраивания до целостного с помощью медиэффектов способом конструирования идентичности.

Влияние аудиопрочтения текста на читателя/слушателя весьма значительно. Аудиоформат поэзии и в целом литературы за последние десять лет пользуется огромной популярностью. Во-первых, аудиоформат используется для прослушивания книг в свободное и удобное время. Однако, и это самое главное, прослушивание аудиотекста осуществляется наряду с выполнением параллельно еще множества дел. Возникает вопрос о подлинности процесса самопознания и самотрансформации при обращении к медиаискусству.

Выделяются и некоторые недостатки современного формата поэзии: МП. лишает читателя/слушателя возможности собственного прочтения текста. Это происходит в связи с тем, что устное обращение располагает к доверию по нескольким причинам: во-первых, текст звучит от самого автора, а во-вторых, поскольку текст произносит сам автор, он априори расставляет «правильные» интонационные акценты, что включает в себя и расшифровку текста. По этой причине читатель может утратить собственное видение произведения; лишит себя самопостижения и самотрансформации; также происходит потеря читателем собственного внутреннего голоса, так как его внутренний голос, его собственное видение и слышание вытесняется перформансом, следовательно, вытесняется и самоидентификация; читатель всецело присутствует вовне. Поскольку читателю дан голос и образ произведения, ему остается только соответствовать уже имеющейся заданности. Это в существенной мере лишает читателя права интерпретации, у автора отнимает неповторимость и уникальность голоса,

поскольку интернет-пространство создает бесконечное количество копий творчества.

Но можно ли говорить об упрощении поэзии, если МП. есть текст усложненный аудио- и видеоформатами?

Безусловно, ритмы современной реальности стремительны, вследствие чего в данной действительности существует возможность молниеносно переключаться на что-либо, аналогично сенсорному устройству экрана телефона. Исходя из этого, упрощается и сама поэзия, упрощаются: ритм, рифма, слово, доступность изначального смысла текста, но вместе с тем упрощается и бытие человека. Отчасти бытие современного человека напоминает процесс сенсорного google-поиска. Упрощение, конечно, касается не только поэзии, а культуры в целом (от литературы до стиля в одежде): упрощается слово, ритм, рифма, синтаксис, грамматика. Современная культура предоставляет замену недостатка вымысла, воображения изошренной техникой. «Художник не занят более поиском сущности явлений, он равнодушен к трансцендентному и находит источник вдохновения в банальности и функциональности окружающих его повседневных вещей и явлений» [1, с. 105]. Безусловно, процесс упрощения помогает справиться с быстрыми ритмами жизни, а доступность слова помогает соотнести себя с одной из традиций и создать новую, но не следует забывать, что сужение языковых и культурных границ ведет к сужению границ собственного бытия человека.

Также изменения поэтического текста на сегодня объяснимы тем, что одной из особенностью самопознания для современного автора и читателя является то, что автор/читатель в современных условиях в первую очередь стремится отыскать достоверность и понимание собственного «я», так как в условиях информационного века произошла его потеря в связи с многомерностью и фрагментарностью условий бытия.

В реалиях современного мира зарождаются новые виды творчества, появляется новая глубина, осуществляется принципиально иной поиск подлинности. Поскольку важной особенностью МП. является также языковой автоматизм («автоматизм обычно определяется как действия, совершаемые без участия сознания» [3, с. 118]), с помощью которого происходит отражение текущих событий в мире, самопознание окружающей действительности позволяет истолковать это в смыслах разнообразных с природой, гармонизировать и создать через слово новую действительность. Безусловно, судя по огромному интересу, возросшему к поэтическому слову, поэзия переживает ренессанс, происходит разветвление стилей, мировоззрения, разнообразие техники, наличие серьезных экспериментальных опытов и воскрешение традиций.

В. А. Кленовская

Литература

1. Ажимова, Л. В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления / Л. В. Ажимова // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири на Дальнем Востоке. — 2012. — № 3. — С. 101—110.

2. Дацко, Д. А. «Медиапоэзия как синтетический вид современного поэтического творчества» / Д. А. Дацко. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediapoeziya-kak-sinteticheskiy-vid-sovremennogo-poeticheskogo-tvorchestva/viewer> (дата обращения: 17.07.2021).

3. Коновалова, Н. И. Языковой автоматизм в ассоциативно-вербальной сети как «след» креативных мнемотехник / Н. И. Коновалова // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. — 2016. — С. 118—128.

4. Сибирский форум: интеллектуальный диалог «Медиапоэзия: медиа или поэзия?». — URL: <https://sibforum.sfu-kras.ru/node/778> (дата обращения: 15.08.2021).

5. Федорова Наталья: «Средствами выразительности медиапоэтического произведения становятся все чувственные аспекты реальности». — URL: <https://theoryandpractice.ru/seminars/63129-media-poeziya-novyy-yazyk-poezii-ili-fokus-s-gadzhedom> (дата обращения 20.08.2021).

❶ Соединенные статьи: информационная культура, медиатекст, медийная культура, экология языка.

МЕДИАПОЭЗИЯ — синтез различных видов искусства, современных средств художественной выразительности. В результате развития цифровых технологий и медиализации словесности появляются новые синтетические виды искусства, сочетающие в себе вербальное и невербальное: видеопоэзия, саунд-поэзия, визуальная поэзия, сетевая поэзия.

Зарубежные исследователи Э. Кац и Э. Вос генезис МП. связывают с «конвергенцией медиа» и «повсеместной доступностью широкополосных сетей» [3, с. 7]. Медиапоэт, исследователь языкового медиаискусства Н. А. Федорова говорит о том, что «предпосылкой к появлению медиапоэзии стало появление огромного количества поверхностей письма — компьютеров, смартфонов, экранов в городском пространстве. Любая технология, которая работает с языком звучащим или написанным, может быть использована для создания поэтических текстов» [1].

С середины 2000-х годов наиболее популярным видом МП. была **видеопоэзия**, поскольку в рамках одного поэтического клипа могли быть объединены визуальные и вербальные (слово-титр, шрифтовая акциденция, слово-аттракцион), аудиальные (мелодия, звуковые выделения, специфическая декламация) и кинематографические приёмы (монтаж, эстетика кадра, кинематографическая интертекстуальность), что обозначало широкий спектр воздействия на читателя/зрителя.

Видеопоэзия, по мнению британского художника, поэта, исследователя современного искусства Пабло Мело э Кастро, является «*синтетическим видом искусства*» [4, с. 179], в котором органично сочетаются художественный визуальный ряд и поэтический текст, представленный графически или декламационно. Это пограничное направление: с одной стороны, оно связано с классическим короткометражным фильмом, но, в отличие от него, в видеопоэзии ведущую роль играет поэтический текст; с другой — с музыкальным клипом, хотя стихотворение не поется, а декламируется или отображается на экране; с третьей — с видеозаписью поэтических чтений, но, в отличие от них, в поэтических клипах видеоряд несет дополнительную смысловую нагрузку, обогащает произведение либо акцентирует в нем определенную интерпретацию.

Сегодня мы можем наблюдать снижение интереса к видеопоэзии. В чем-то это связано с осознанием вторичности видеопоэтического творчества: в подавляющем числе новых видеоклипов визуальное используется не более чем артефакт, не несет дополнительной смысловой нагрузки. Так, Д. М. Давыдов в статье «Видеопоэзия как феномен и как разнообразие поэтических практик» акцентирует внимание на том, что «видеопоэзия в нынешнем своем состоянии пребывает в ситуации внутренней разобщенности — и потому, во многом, что создатели поэтических клипов под-

час отрабатывают определенную релаксационную шоу-задачу, подчас создают чистый изобразительный артефакт, подчас занимаются исследованием собственно поэтического начала. Нередко два последних подхода, при всей их очевидно поисковой направленности, делают из поэтического клипа иллюстрацию к стихотворению» [2]. Вторая причина угасающего интереса к созданию поэтических роликов связана с появлением новых трендов взаимодействия поэтов с медиапространством: развитие поэзии в Facebook и Instagram, фаунд поэтри, рэди мэйдов, онлайн перформансов и синтетических мультимедийных проектов. С 2010 года наблюдается развитие поэзии социальных сетей (facebook poetry). Во многом это связано с политикой конфиденциальности FB (FB в отличие от ВКонтакте не предоставляет данные о своих пользователях правительственным учреждениям), возможностью поддержки международных контактов и открытого обсуждения актуальной повестки дня (в том числе политической). Происходит увеличение числа художественных текстов. Поэты все чаще пишут тексты специально для своей целевой аудитории, подписчиков, встраивая в них свое мнение об актуальных событиях в России и мире.

Т. Ф. Семьян, Е. А. Смышляев

Литература

1. Давыдов, Д. М. Видеопоэзия как феномен и как разнообразие практик / Д. М. Давыдов // Русский Гулливер. — URL: <http://www.gulliverus.ru/gvideon/?article=1843> (дата обращения: 02.04.2021).

2. Севостьянова, Ю. Где искать поэзию? / Ю. Севостьянова // Понедельник : интернет-журнал. — URL: <https://ponedelnikmag.com/post/gde-iskat-poeziyu> (дата обращения: 07.05.2021).

3. Кас, Е. Introduction / Е. Кас // Media Poetry: An International Antology. — Chicago : Intellect Books, The University of Chicago Press, 2007. — 246 p.

4. Melo e Castro, E. M. Videopoetry / E. M. Melo e Castro // Media Poetry : An International Antology. — Chicago : Intellect Books : The University of Chicago Press, 2007. — 325 p.

❶ **Соединенные статьи:** медиатекст, киберсреда, новые медиа.

«Для заметок»

МЕДИАТЕКСТ (от англ. media «средства массовой информации» и лат. textum «связь, соединение») — форма представления информации в виде связной, целостной, завершенной последовательности символов на медийном носителе, креолизованная единица речевого общения в современной системе массовых коммуникаций. Основные сферы функционирования МТ. — журналистика, PR, реклама [5], а также текстовое сопровождение различных видов деятельности в социальных сетях.

Понятие МТ. возникло в англоязычной научной литературе в XX в., когда наряду с традиционными устными, письменными и печатными текстами внимание ученых стали привлекать речевые произведения, специфика которых обусловлена особенностями коммуникативных практик на радио, телевидении, в кинематографе и т. д. Западный опыт изучения медиатекстов [7—11] в российской коммуникативистике органично соединился с отечественной традицией исследования языка СМИ [1; 2; 6], и появилась такая дисциплина, как медиалингвистика [4]. В настоящее время она развивается чрезвычайно интенсивно, в рамках этого направления МТ. рассматривается в качестве базовой категории анализа.

Значимыми признаками МТ. исследователи считают медийность, массовость, поликодовость (интегративность), открытость [3]. Медийность — зависимость МТ. от форматных и технических возможностей канала коммуникации: текст печатных СМИ предполагает шрифтовое оформление вербальных средств и использование фотографий, инфографики, иллюстраций; радиотекст включает аудиальный компонент — голосовые характеристики спикеров, функциональные шумы, музыку; телетекст дополняет вербальную и аудиальную составляющую видеорядом; Интернет характеризуется принципиальной мультимедийностью, которая усиливает информативность текста, привлекает и удерживает внимание аудитории разнообразием выразительных средств, обеспечивает комфортность восприятия, способствует внедрению актуальных технологических трендов. Массовость МТ. обусловлена спецификой отправителя и получателя сообщения: это в ряде случаев не индивидуальное высказывание, а командный коммуникационный продукт, предназначенный для коллективного адресата — массовой аудитории. Интегративность (поликодовость) МТ. связана с его креолизованностью, поскольку современные медиа по определенным правилам синтезируют в едином смысловом пространстве разнородные семиотические, стилистические, культурные, идеологические коды. Открытость МТ. проявляется как 1) разомкнутость в реальность; 2) интертекстуальность — отсутствие жестких границ между медиапродуктами внутри глобального информационного пространства, включенность медийного текста в информационный континуум.

Признаки МТ. определяются внешними условиями его существования, среди которых 1) характер медийной информации — ее способность конструировать современную действительность через коммуникативное воздействие на целевую аудиторию и формирование определенной картины мира; 2) значимость экономического фактора — его влияние как на технические параметры медиа, так и на его идеологию; 3) интерактивность коммуникации — возможность управлять процессом медиапотребления по инициативе не только отправителя сообщения, но и адресата и т. д. Указанные условия создают важный для подготовки, функционирования, восприятия медиатекстов коммуникативный фон, связанный с категорией дискурса, «объединившей в единое целое собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации и ее экстралингвистические компоненты как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера» [1, с. 34]. Поскольку МТ., включенный в дискурсивную перспективу, представляет собой сложное, многоуровневое явление, для его изучения используется комплекс современных научных методов: контент-анализ, дискурсивный анализ, функционально-стилистический анализ, риторическая критика, сравнительно-культурологическое описание и др.

Е. М. Хакимова

Литература

1. Добросклонская, Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 28—34.
2. Засурский, Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции / Я. Н. Засурский // Язык современной публицистики : сб. ст. / сост. Г. Я. Солганик. — М. : Флинта : Наука, 2008. — С. 7—13.
3. Казак, М. Ю. Специфика современного медиатекста / М. Ю. Казак // Современный дискурс-анализ. — 2012. — № 1 (6). — С. 30—41.
4. Медиалингвистика XXI век. — URL: <http://medialing.spbu.ru> (дата обращения: 16.06.2021).
5. Современный медиатекст : учеб. пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. — Омск, 2011. — 414 с.
6. Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» / Г. Я. Солганик // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 7—13.
7. Bell, A. The Language of News Media / A. Bell. — Oxford : Blackwell, 1991. — 277 p.
8. Dijk, T. A. van. Discourse and Power / T. A. van Dijk. — New York : Palgrave Macmillan, 2008. — 308 p.

9. *Fairclough, N. Language and Power* / N. Fairclough. — London : Longman, 1989. — 259 p.

10. *Fowler, R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press* / R. Fowler. — London : Routledge, 1991. — 254 p.

11. *Montgomery, M. Introduction to Language and Society* / M. Montgomery. — London ; New York : Routledge, 1995. — 272 p.

① **Соединенные статьи:** код визуальной коммуникации, коммуникационное воздействие, коммуникационный продукт, медиадискурс,

МЕДИАФИЛОСОФИЯ (от др.-греч. μέσος *méson* — «средний», «посредник»; *φιλοσοφία* — дословно «любомудрие; любовь к мудрости») — актуальное направление гуманитарной мысли, исследующее реальность, которая создается с помощью медиа [2, с. 41]. МФ. как область гуманитарного знания решает проблемы философии науки, культуры, социологии, политологии, эстетики и теории искусства под углом зрения воздействия результатов высоких технологий на человека, его мировоззрение и существование. Она анализирует условия возникновения, способы функционирования и распространения медиа, их роль в общественной жизни.

Исток М. следует искать в области эстетики, поскольку именно искусство является «мотором» медиарефлексии [9, с. 15]. Сам термин МФ. впервые появляется в литературоведческой работе Рудольфа Фитца «Медиафилософия. Музыка, язык и письмо Фридриха Ницше», которая была опубликована в 1992 г. В данной работе автор рассматривает в качестве медиа не только язык и письмо, но и музыку, игравшую важную роль в творчестве Ф. Ницше. Язык, письмо и музыка выступают в роли посредников между человеком и истиной о вещах [5]. Юрген Хабермас в том же году вводит понятие МФ. в работе «Фактичность и значимость». По мысли философа МФ. выступает в качестве инструкции для правильного и продуктивного использования масс-медиа. Она дает нормативные предписания, которые направлены на достижение общего согласия [6, с. 458].

Как самостоятельная дисциплина М. возникает с выходом книги Франка Хартманна «Медиафилософия». Хартманн определяет МФ. как философию, которая направлена на осмысление новых медиа, расширяющих медиальное пространство, в котором возможна симуляция реальностей, сознания и времени. Информация, производимая и распространяемая медиальными носителями, изменяет мировоззрение отдельных людей, культуру и общество. МФ. должна изучать не столько как меняется бытие с появлением новых технических приспособлений, сколько изучать, как медиа преобразуют восприятие бытия [7].

Более полное осмысление МФ. проводит Ламберт Визинг. Он пробует систематизировать представления о МФ. после проведения интердисциплинарного семинара в г. Веймар в 2005 г. Ему удается выделить шесть научно-исследовательских подходов, в которых даются ответы на вопрос «Что такое МФ.?» [1].

Первый подход описывает МФ. как дисциплину, которая занимается осмыслением понятийных и концептуальных проблем, возникших с появлением новых медиа. В рамках этой дисциплины рассматриваются понятия, возникшие в контексте современного медиамира: *медиареальность, медиасфера, медиаобразование, медиаискусство и медиакультура, медиаиндустрия, медиасубъект* и т. д. [10, с. 24].

Согласно второму подходу МФ. — это философское осмысление понятия «медиа». Данная точка зрения представлена в работах научного редактора издательства «Фишер» Александра Рослера. В своих рассуждениях он опирается на положение, что философия традиционно рассматривается как работа с понятиями, поэтому МФ. является «размышлением о медиа в связи с понятием “медиа”» [10, с. 34]. МФ. раскрывает значение понятия «медиа» и его влияние на другие концепции. Кроме того, она описывает статус теорий, выстраивающихся вокруг данного понятия [10, с. 35].

Третий подход описывает МФ. как философию, осуществляемую через медиа. Основоположником данного подхода является феноменолог Вилем Флюссер. Согласно этому подходу, медиа имеют собственную философскую сферу деятельности, которая осуществляется «вне философствующих философий» [3, с. 54]. Теоретической задачей МФ. является переводение выраженной в медиа философии в текст.

Четвертый подход рассматривает МФ. как область философии, которая расширяет концепцию лингвистического поворота до медиального. В этом подходе медиа перенимают функции языка — универсального означающего в рамках аналитической традиции. Приверженец данного подхода Стефан Мюнкер в своей работе «Медиа как условия мыслей» пишет, что после медиального поворота сформировался новый тип философии, основным положением которого является то, что все проблемы философии следует рассматривать как проблемы медиа [10, с. 20]. Медиа превращается в универсальное средство восприятия, коммуникации и познания. Вся реальность дается через медиа. МФ. сводится к постижению функций медиального, конституирующих данность [8, с. 83].

Пятый подход определяет МФ. как основополагающий дискурс **медиадисциплин**. Она является философской областью консультирования других исследователей. Выступает в роли служебной научно-теоретической дисциплины, которая призвана давать исследовательские ориентиры специалистам [4].

В рамках шестого подхода к МФ. утверждается, что ее не существует. Данный взгляд освещается в работах Фридриха Киттлера и Елены Эспозито. В статье «Слепота медиа и слепота философии» Эспозито пишет, что МФ. не существует, поскольку проблематика медиа находится в области психологии и социологии [4, с. 26].

В. О. Богданова

Литература

1. Визинг, Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» / Л. Визинг // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. Сер. Философия. — 2010. — Т. 2, № 3. — С. 189–194.

2. Ремизов, В. А. Медиафилософия как механизм «машины абстракций» и носитель культуры «новой рациональности» / В. А. Ремизов, А. Н. Коробкина // Вестник МГУКИ. — 2017. — № 1 (75). — С. 39—47.

3. Engell, L. Tasten, Wählen, Denken. Genese und Funktion einer philosophischen Apparatur / L. Engell // Medienphilosophie. — 2003. — P. 53—77.

4. Esposito, E. Blindheit der Medien und Blindheit der Philosophie / E. Esposito // Medienphilosophie. — 2003. — P. 26—33.

5. Fietz, R. Medienphilosophie. Musik, Sprache und Schrift bei Friedrich Nietzsche / R. Fietz. — Würzburg : Knigshausen & Neumann, 1992. — 440 p.

6. Habermas, J. Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats / J. Habermas. — Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1992. — 704 p.

7. Hartmann, F. Medienphilosophie / F. Hartmann. — Wien : WUV-Universitätsverlag, 2000. — 343 p.

8. Kraemer, S. Medien — Computer — Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien / S. Kraemer. — Frankfurt am Main : Suhrkamp, 1998. — P. 73—94.

9. Mersch, D. Medientheorien zur Einfuhrung / D. Mersch. — Hamburg : Junfermann Verlag, 2006. — 250 p.

10. Münker, S. After The Medial Turn. Sieben Thesen zur Medienphilosophie / S. Münker // Medienphilosophie. — 2003. — P. 18—20.

① **Соединенные статьи:** интернет-СМИ, медиадискурс, медиатекст, новые медиа.

МЕДИЙНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ — совокупность знаний, компетенций, умений, навыков, практик, обеспечивающих безопасную, комфортную и плодотворную коммуникацию в современном медиапространстве, направленную на улучшение качества человеческой жизни.

Понятие было предложено ЮНЕСКО в 2007 году. Оно имеет комплексный характер: медийная грамотность направлена на изучение детерминант и функций медиа, освоение и эффективное использование медийных инструментов; информационная грамотность соотносится с анализом и оценкой контента, а также с этикой создания и распространения информационных продуктов. Оба аспекта тесно связаны друг с другом.

Концептуальные основания МИГ. отражены в пяти правилах [5]:

1. Информация, коммуникация, библиотеки, медиа, технологии и интернет, как и другие поставщики информации, важны для вовлечения граждан в активную общественную жизнь и обеспечения устойчивого развития. Все они равны по статусу, ни один из них не является более важным, чем остальные, и ни при каких условиях не должен считаться таковым.

2. Каждый гражданин является создателем информации / знаний. Все имеют право на доступ к информации / знаниям и на самовыражение. МИГ. предназначена для мужчин и женщин в равной степени и тесно связана с правами человека.

3. Информация, знания и сообщения не всегда ценностно нейтральны и свободны от предубеждений. МИГ. должна сделать эту истину ясной для всех граждан.

4. Каждый гражданин хочет получать и понимать новую информацию, знания и сообщения и осуществлять коммуникацию, даже если он не осознает, не признает или не выражает свое желание. Права человека на это никогда не должны нарушаться.

5. МИГ приобретается не одномоментно. Это живой и динамичный опыт и процесс, который является полным тогда, когда включает в себя знания и навыки, обеспечивающие доступ к информации, медиа и технологическому контенту, их оценку и использование для создания и передачи медиапродуктов.

Указанные положения детализируются в критериях МИГ., которые осмысливаются, систематизируются, фиксируются в научных работах [1; 4; 6], учебных пособиях [3], нормативно-правовых документах [2]: 1) умение работать с любыми источниками информации (устными и письменными; аналоговыми и электронными / цифровыми), а также со всеми видами и типами информационных ресурсов; 2) способность критически оценивать и верифицировать информацию; 3) умение обезопасить себя и своих близких, в том числе детей, от вредоносного и избыточного контента; 4) умение

эффективно и корректно распространять информацию с учетом требований законодательства (защита персональных данных, авторских прав, противодействие экстремизму и пр.); 5) знание о возможностях новых медиа, умение взаимодействовать с различными интернет-сервисами; 6) способность гармонично и эффективно использовать девайсы и гаджеты, оптимально соединяя оффлайн- и онлайн-форматы (digital-экология).

Поскольку МИГ. является практико-ориентированной, значительное внимание уделяется описанию результатов её развития. Исследователи отмечают, что связанные с ней компетенции позволяют обществу осознавать роль медиа в формировании информационной картины мира; понимать их влияние на системы ценностей и поведенческие практики современных людей; распознавать медийные манипуляции и противостоять их деструктивному воздействию; совершенствовать средства коммуникации и технические навыки, необходимые для создания качественного медийного контента; определять особенности его интеграции в социокультурный контекст; использовать потенциал цифровых технологий для многогранной и экологичной реализации личности в разных сферах (политика, экономика, образование, культура, здравоохранение и т. д.).

Е. М. Хакимова

Литература

1. Войнилов, Ю. А. Медиаграмотность в России: картография проблемных зон / Ю. А. Войнилов, Д. В. Мальцева, Л. В. Шубина // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2016. — Т. 1, № 2. — С. 95—114.

2. О критериях медиаграмотности и методике оценки уровня медиаграмотности населения : приказ Минкомсвязи России от 28.07.2014 № 226. — URL: <https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2016/01/mediagramotnost.pdf> (дата обращения: 28.07.2021).

3. Пособие по медиаграмотности для преподавателей вузов высших учебных заведений Казахстана. — Алматы : Интерньюс, 2019. — 250 с. — URL: <https://newreporter.org/uchebnoe-posobie-po-mediagramotnosti/> (дата обращения: 28.07.2021).

4. Baacke, D. Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten / D. Baacke. — URL: <https://docplayer.org/70525112-Dieter-baacke-medienkompetenz-als-zentrales-operationsfeld-von-projekten.html> (дата обращения: 28.07.2021).

5. Five Laws of Media and Information Literacy. — URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/five-laws-of-mil> (дата обращения: 28.07.2021).

6. Wallis, R. Media literacy: the UK's undead cultural policy / R. Wallis, D. Buckingham // International Journal of Cultural Policy. — 2016. — Vol. 25 (2). — P. 188—203.

① **Соединенные статьи:** киберсреда, медиаобразование, медиакритика, фактчекинг.

МЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА, или **МЕДИАКУЛЬТУРА** — (от лат. *medium* — средство, посредник, способ, *cultur* — возделывание) — особый тип культуры информационного общества, представляющий собой совокупность информационно-коммуникативных средств, печатной и экранной культур, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.

МК. включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной читать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т. д. [3].

По мнению некоторых исследователей, МК. возникла примерно в середине XV века вместе с появлением книгопечатания. Тогда появилась определенная системность, которая позволяет говорить о возникшем феномене как культурном явлении [2].

Наиболее интенсивно МК. начинают изучать со второй половины XX века. Чаще всего в поле зрения исследователей попадают такие ее явления как кинематограф, телевидение, пресса, радиовещание, а затем видео, мультимедиа, Интернет. Анализом специфики МК. и ее воздействия на социум в XX веке активно занимались зарубежные исследователи Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, Д. Белл, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Делез, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассет, Ч. Пирс, Д. Соссюр, Э. Тоффлер, М. Кастельс, Ю. Кристева, К. Леви-Стросс, Д. Рашкофф и др. В России на протяжении многих лет проблему МК. исследовали представители семиотики, языкознания, психологии (М. Бахтин, Ю. Тынянов, Л. Выготский, Ю. Лотман, В. Библер, В. Михалкович, М. Ямпольский, А. Якимович и др.).

Современные работы, посвященные изучению путей информатизации общества, взаимоотношений медиа и власти, влияния МК. на личность, принадлежат А. Андрееву, О. Астафьевой, Е. Баразговой, А. Грабельникову, Е. Дьяковой, Я. Засурскому, М. Жабскому, С. Кара-Мурзе, Н. Кирилловой, М. Ковалевой, А. Короченскому, С. Кропотову, Б. Лозовскому, А. Мухину, А. Панарину и др.

Современные средства массовой коммуникации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, массмедиа оказывают влияние на весь строй его мышления, его поведение, на стиль мировосприятия и тип культуры сегодняшнего дня. Массмедиа формируют социальную память, избирательно фиксируя, о чем следует помнить, а что следует забыть. Интересна концепция известного немецкого социолога Никласа Лумана о реальности, конструируемой средствами массовой

информации [4]. На основе анализа концепции Н. Лумана можно сделать вывод о том, что, конструируя собственную реальность, массмедиа становятся посредниками в формировании отношения людей к реальному миру. Известный немецкий исследователь массмедиа Вернер Фаульштитх считает, что сегодня основным условием духовной и социальной экологии нашего общества становится *медийная компетентность* (компетентность в области массмедиа) [5]. Медийная компетентность напрямую связана с междисциплинарным изучением такого сложного и многоаспектного феномена, как язык массмедиа, который выступает в качестве главного средства общения между культурами [1].

МК. выполняет несколько функций, как и культура в целом. Важными функциями, которые характеризуют именно МК., делая ее важным фактором социальной модернизации, являются: *информативная функция* (МК. представляет собою особый тип информационного процесса, которого не знает природа); *коммуникативная функция* (МК. представляется актом общения между властью и обществом, разными странами, народами, социальными группами, индивидами и т. д.); *нормативная (идеологическая) функция* (МК. несет ответственность за процесс социализации личности, усвоение ею социального опыта, знаний, норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе); *релаксационная функция* (МК. реализует потребность личности в физическом и психическом расслаблении, разрядке); *креативная функция* (МК. способна расширить границы опыта индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности); *интеграционная функция* (МК. способствует объединению культур); *посредническая функция* (МК. играет роль социального посредника, устанавливающего связи между структурами общества).

Е. А. Дамман

Литература

1. Володина, М. Н. «Медийная культура»: pro et contra (с позиции отечественных и зарубежных исследователей) / М. Н. Володина // Политическая лингвистика. — 2018. — С. 10—18.
2. Гук, А. А. Медийная культура как техногенный феномен / А. А. Гук // Медиа. Информация. Коммуникация. — 2016. — URL: <http://mic.org.ru/vyp/2016/mediynaya-kultura-kak-tekhnogennyy-fenomen/> (дата обращения: 15.07.2021)
3. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. — М. : Академический Проект, 2006. — 448 с.
4. Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. — М. : Праксис, 2005. — 256 с.

5. *Faulstich, W. Vorbemerkungen / W. Faulstich // Grundwissen Medien. — München, 1994. — 392 S.*

① **Соединенные статьи:** *медиадискурс, медийная грамотность, новые медиа.*

МНОЖЕСТВЕННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ (мультиидентичность) — междисциплинарный термин современной гуманитарной науки, отражающий мозаичное, многогранное и постоянно меняющееся восприятие самого себя современным человеком в условиях цифрового общества.

Зарождение МИ. относят к периоду индустриального общества, однако ее расцвет отмечается в современную эпоху информационного взрыва. Предположительно появление различных моделей МИ. можно отнести к 1970-м гг., когда западные концепции идентичности начинают претерпевать значительные изменения [3]. Основоположник теории идентичности Э. Эриксон определяет идентичность как «субъективное ощущение своей самотожественности, которое является источником энергии и преемственности» [4]. Проблема идентичности в условиях кризиса, как и проблемы взаимодействия человека с информационной средой, напрямую связаны с множественностью интерпретаций эпохи постмодерна, создающей угрозу идентичности и меняющей условия ее формирования.

В настоящее время наблюдаются два противоположных подхода к феномену МИ. Так, Бирмингемская школа культурных исследований оценивает проблему мультиидентичности как естественный, незавершенный, «текущий» процесс с возросшим уровнем динамизма, личных потребностей индивида, его ответственности за происходящее. Представители противоположного подхода предупреждают о негативных последствиях данного процесса — распаде личности как целостности, возможной культурной перверсии и переходу множественной идентичности в ее фрагментированную форму [2].

Мультиидентичность — сложное и многогранное явление, имеющее в настоящее время различные толкования и подходы. В более узком понимании МИ. распадаются на этнические, религиозные, социальные, национально-государственные и т. д. Более широкий подход под МИ. понимает особое мультивидение мира человеком, погруженным в динамически меняющийся поток информации, где «в процессе проживания индивидуальной, личной истории у него реализовываются множество идентичностей» [2, с. 110]. Рассуждая о многообразии проявлений современной культуры, Г. Д. Дмитриев утверждает, что «каждый человек есть пересечение многих культур и поэтому возможно говорить о наличии у индивида нескольких идентичностей, т. е. человек много или мультиидентичен» [1, с. 100]. Как считает британский социолог С. Холл, «идентичность не может быть единичной и полностью завершенной, речь идет скорее о сосуществующих множественных идентичностях, то есть о существующих одновременно группах и культурах, которые переплетаются и пересекаются между собой в культурном и символическом отношении» (С. Холл).

Под МИ. в социологии понимают степень интегрированности индивида в коллектив или общество в целом, в литературоведении это одна из составляющих транстекстуальности, в культурологии мультиидентичность напрямую связывают с национальными особенностями культуры, в теории межкультурной коммуникации МИ. рассматривают в области межнациональных отношений как прямое следствие глобализации, транскulturации и мультикультурализма, как этническую и культурную полифонию.

Современный человек оказывается носителем МИ., воспринимая себя одновременно членом многообразных групп или общностей. При этом отмечаются естественные изменения характеристик идентичности, вызываемых как индивидуальными, так и социально-экономическими причинами, данные изменения идентичности получили также название «дрейфа идентичности».

По мнению профессора М. В. Тлостановой, теория МИ. до настоящего времени активно не разрабатывалась в России [3, с. 217], несмотря на то что проблема осмысления множественных «я» в постсоветском пространстве стоит особенно остро и нуждается в пристальном изучении.

О. А. Толстых

Литература

1. *Дмитриев, Г. Д.* Многокультурное образование / Г. Д. Дмитриев. — М. : Народное образование, 1999. — 208 с.

2. *Краснопольская, А. П.* Становление множественной идентичности и принципы коммуникативной рациональности / А. П. Краснопольская // Вестник МГУКИ. — 2015. — № 5 (67). — С. 109—116.

3. *Тлостанова, М. В.* Человек в современном мире: проблемы множественной идентичности / М. В. Тлостанова // Вопросы социальной теории. — 2010. — Т. IV. — С. 191—217.

4. *Эриксон, Э.* Идентичность: юность и кризис : пер. с англ. / Э. Эриксон. — М. : Прогресс, 1996. — 344 с.

5. Questions on cultural identity / ed. by S. Hall and P. du Gay. — London : SAGE Publications, 2003. — 207 p.

❶ *Соединенные статьи*: информационная культура, лингвокультурная глобализация, цифровая культура.

«Для заметок»



Моральные паники

МОРАЛЬНЫЕ ПАНИКИ — особый медиаэффект, чрезмерно эмоциональные реакции общества на ряд проблем, которые интерпретируются со стороны медиа как серьезные угрозы устойчивой системе духовных норм и ценностей и в перспективе способны привести к разрушению социальной структуры. МП. возникают на основании обратной корреляции — непропорциональности статистических данных и медиаинтереса к явлению [2], в результате чего происходит манипулирование сознанием аудитории.

Прообразом явления считается именуемый Ю. М. Лотманом «феномен истерического страха» [5], когда в Средневековье происходила «охота на ведьм». Другая наиболее яркая МП. была связана с романом И. В. Гете «Страдания Юного Вертера», получив название «лихорадка Вертера».

Г. М. Маклюэн в своей книге «Понимание Медиа: внешние расширения человека» (1964 год) одним из первых заявляет о существовании МП. По мнению ученого, средства массовой коммуникации оказывают воздействие на сложившуюся систему ценностей, «именно поэтому многим высокообразованным людям в наше время оказывается довольно трудно анализировать этот вопрос, не впадая в МП.» [6, с. 162]. Г. М. Маклюэн рассматривает МП. как реакцию на изменение устойчивых в сознании индивида образов и ориентиров. В этой связи медиа постоянно занимаются поисками так называемых обезболивающих средств, притупляющих человеческое внимание и позволяющих осуществлять воздействие на сознание, тем более любое действие на отдельную группу либо элемент неизбежно ведет к коренным изменениям всей системы.

Предметную интерпретацию феномена МП. впервые дает представитель английской школы социологии, интеракционист С. Коэн. В 1972 году он публикует свои научные наблюдения — реакции на хулиганство в Англии 1960-х — в работе «Folk Devils and Moral Panics». «Чертovým отродьем» (folk devils) стали субкультуры модов и рокеров, достигшие пика популярности в молодежной среде к концу 1960-х годов [7].

Э. Гуд и Н. Бен-Йехуда впоследствии выделяют три модели конструирования МП.: властной элиты (elite-engineered); заинтересованных групп (interest-group); широких масс (grassroots) [8]. Инспирирование МП. объясняется с позиций отвлечения внимания от реальных проблем (высокая инфляция, низкий уровень жизни, безработица и проч.) в сторону виртуальных конструкций тривиальной природы. Выгодоприобретателями в результате конструирования МП. выступают представители политической элиты, а роль посредников выполняют медиаконтролеры.

Медиа конструируют МП. в отношении тех явлений, к которым в обществе не выработался социальный иммунитет (индивиды не были к нему готовы) [2]. Нередко используется стратегия непред-

намеренного конструирования на первом этапе (зарождения) и фокусированной «атаки» впоследствии (в результате медиасолидаризации). Условия конструирования МП. — фрустрационные явления: государственное и общественное переустройство; экономический кризис; обострение отношений на международной политической арене.

В новейшей истории России выделяется три «волны» МП.: 1) 1990-е годы (молодежные субкультурные движения (скинхеды, антифашисты, готы, рейверы); распространение западной культуры; гомосексуализм; пропаганда секса; наркотизм; «компьютеризация» жизни школьников); 2) 2008—2010 годы (педофилия; спайсофобия); 3) 2014 год — настоящее время (военные действия на Украине; распространение ВИЧ / СПИДа; популяризация «групп смерти»; распространение новой коронавирусной инфекции) [3]. Кроме того, существуют МП. второго порядка, культивируемые на социальной почве, заранее подготовленной предшествующей «волной» явлений, предлагающие новый, видоизмененный предмет [4].

Деактивация МП. наблюдается в результате смены медиастратегии: фокусировании на иных медиасобытиях неизвестной природы; отсутствие новых социальных прецедентов, легитимирующих явление (поддерживающих к нему интерес). Профилактика МП. заключается в повышении медиакультуры общества посредством развития медиаобразования (его включения в курс средней школы и учебный план высших учебных заведений различных направлений подготовки).

А. А. Ефанов

Литература

1. *Ефанов, А. А.* «Волны» моральных паник в российском обществе 1990—2010-х годов: историко-социологический анализ / А. А. Ефанов // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2018. — Т. 18, № 1. — С. 4—9.
2. *Ефанов, А. А.* Моральные паники как фактор социальных изменений : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / А. А. Ефанов. — Саранск, 2016. — 179 с.
3. *Ефанов, А. А.* Общество во власти медиапроцессов : монография / А. А. Ефанов. — М. : ИНФРА-М, 2021. — 189 с.
4. *Ефанов, А. А.* Социальные последствия медиавоздействия : монография / А. А. Ефанов. — М. : Флинта, 2019. — 272 с.
5. *Лотман, Ю. М.* Технический прогресс как культурологическая проблема // Ю. М. Лотман. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров : Статьи. Исследования. Заметки (1968—1992). — СПб. : Искусство-СПб, 2000. — С. 611—657.

6. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. — 464 с.

7. Cohen, S. Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers / S. Cohen. — London : Routledge, 2011. — 282 p.

8. Goode, E. Moral Panics: the Social Construction of Deviance / E. Goode, N. Ben-Yehuda. — Oxford : Wiley-Blackwell, 2009. — 299 p.

❗ Соединенные статьи: медиаобразование, медийная и информационная грамотность.



Новые медиа

НОВЫЕ МЕДИА — средства коммуникации и распространения информации между субъектами при помощи цифровых и сетевых технологий в том или ином формате, обладающие признаками гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности.

Сегодня термин «новые медиа» стал общеупотребительным. Однако при широкой популярности, как подчеркивает С. Г. Носовец [5, с. 40], его объем и границы остаются обсуждаемыми. В феврале 2016 г. аналитической компанией «Mediatoolbox» был запущен онлайн-проект «Словарь новых медиа» [6]. При всей актуальности словаря и представления большого количества терминов в нем отсутствует данное понятие.

Для выявления сущностных признаков НМ., происходящих в современном информационно-коммуникативном пространстве, становится необходимым разграничение дефиниций «медиа» и «новые медиа».

«Медиа» (от латинского «media», «medium» — средство, посредник) как понятие возникло в английском языке в XVI в., а с XVIII в. начинает применяться к исторически первому средству массовой коммуникации — газетам. С середины XIX в. понятие «media» употребляется в его современном смысле как распространение сообщений с помощью технических средств связи (почта, телеграф и др.). В последнее десятилетие этим термином все чаще обозначают средства массовой коммуникации: печатные издания, телевидение, радиовещание, а также кино, рекламные щиты, сочетание телевизионных, телефонных, компьютерных линий связи и т. д. Все эти средства объединяются таким качеством, как обращенность к массовой аудитории и доступность. Их роль настолько велика, что современное общество называют не только «информационным», но и «медиатизированным», то есть в огромной степени зависимым от медиа. А процесс коммуникации можно обозначить термином «медиакоммуникация», предполагающего технически опосредованную коммуникацию» [7, с. 146].

В последние два десятилетия систему медиа исследователи стали делить на «традиционные» и «новые». Традиционными (англ. old, legacy media), по мнению И. М. Дзялошинского [2, с. 55], называют средства массовой коммуникации, которые существовали до изобретения интернета. К ним относят периодические печатные издания, телевидение, кино, газеты, журналы, музыку, радио и др. Со временем в связи с компьютеризацией общества традиционные медиа начали обрести новые цифровые и сетевые технологии. В системе традиционных медиа сложилась группа так называемых «новых медиа» (англ. new media). Как отмечает Г. П. Бакулев [1, с. 135], вначале «новые» медиа воспринимали как продолжение традиционных медиа. Однако в настоящее время

данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и медиакоммуникаций.

По мнению Д. И. Каминченко [4, с. 144], под «новыми» медиа следует понимать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии web 2.0. В Германии термин «new media» [2, с. 87] понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др.

Н. И. Иовва [3] предлагает следующую дефиницию в рамках журналистских реалий: НМ. — это термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации.

В целом необходимо отметить, что в научных исследованиях понятия «НМ.» выделяют два подхода [5, с. 40]: первый — отдает предпочтение попыткам выявить более или менее подробную классификацию всех явлений, которые следует относить к НМ.; второй подход — поиск дифференциальных признаков НМ. Последний подход является более продуктивным при определении сущности данного термина.

Современные исследователи выделяют следующие ключевые признаки НМ.: цифровой формат, интерактивность, гипертекстуальность, конвергентность, сетевой характер. К ним относится достаточно широкий перечень медиаресурсов: интернет-СМИ; электронные версии СМИ (радио, телевидение, газеты); подкастинг; социальные сети; виртуальные сообщества, мессенджеры и др. При этом стремительное развитие IT-технологий способствует появлению новых форматов и их гибридизации.

Таким образом, термин «НМ.» возник в ответ на необходимость обозначения медиа, которые распространяются цифровыми методами и являются интерактивными. В широком смысле «НМ.» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в Интернете. В качестве составляющих термина «новые медиа» сегодня, на наш взгляд, можно использовать понятия «интернет-медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ».

Л. К. Лободенко, Л. П. Шестеркина

Литература

1. Бакулев, Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. — М. : Аспект Пресс, 2005. — С. 135.
2. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса : монография / И. М. Дзялошинский. — М. : АПК и ППРО, 2012. — С. 55.

3. *Иовва, Н. И.* Новые медиа: понятие и особенности / Н. И. Иовва. — URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/92988/1/978-5-7996-3080-5_2020-18.pdf.

4. *Каминченко, Д. И.* Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры / Д. И. Каминченко // Социосфера. — 2014. — № 1. — С. 144.

5. *Носовец, С. Г.* Новые медиа: к определению понятия / С. Г. Носовец // Коммуникативные исследования. — 2016. — № 4 (10). — С. 39—47.

6. Словарь новых медиа. — URL: <http://mediatoolbox.ru/dictionary>.

7. *Уразова, С. Л.* Экранные коммуникации как форма социализации и индивидуализации / С. Л. Уразова // Вестник ВГИК. — 2015. — № 2(24). — С. 146.

❶ **Соединенные статьи:** Дзялошинский И. М., интернет-СМИ, медийная культура.

ПИАРИЗАЦИЯ МЕДИА — процесс выполнения медиа генетически не свойственных функций, связанных с продвижением и пропагандой. В настоящее время телевидение и Интернет стали ключевыми полями для реализации рекламных и PR-технологий. В условиях неоинформационного общества подобные технологии стали оказывать значительное влияние на все социальные институты и, в первую очередь, на институты медиа. Несмотря на то что в «классической» теории массовой коммуникации журналистика и PR являются взаимоисключающими понятиями, а реклама фигурирует в СМИ отдельными блоками и должна быть в обязательном порядке промаркирована, нынешние реалии демонстрируют все более явный процесс ПМ.

Выделяется два основных направления ПМ.: **политическое** и **идеологическое**. При этом два данных вектора не исключают, а скорее, дополняют друг друга, имея ряд общих точек пересечения [3].

Политическая ПМ. проявляется преимущественно во время реализации политических технологий (особенно в преддверии выборов). Основные ее функции — агитация и пропаганда (те усложненные конструкты, о которых писал еще В. И. Ленин в своем сочинении «Партийная организация и партийная литература» [4]). Следует отметить, что для так называемых «официальных» медиа присуща ПМ. с реализацией функций агитации и пропаганды, но с иными политическими субъектами (преимущественно представителями властной элиты). Основными агрегаторами становятся общественно-политические программы (такие как «Вечер с Владимиром Соловьевым», «60 минут», «Время покажет»), которые в современных коммуникационных реалиях (на фоне обострения отношений с Украиной и странами Запада) трансформировались в политические шоу [2].

Свидетельством идеологической ПМ. можно считать привлечение внимания к фильму А. Учителя «Матильда» с апеллированием к историческому сознанию, нравственности, религиозным ценностям. Депутат Государственной Думы Н. Поклонская и представители духовенства выступили с инициативой запретить прокат картины, которая якобы оскорбляет религиозные чувства православных христиан (по мнению митрополита Волоколамского Илариона, она является «апофеозом пошлости») [5]. В основе сюжета лежит история страстной любви последнего российского императора Николая II (впоследствии канонизированного) и балерины М. Кшесинской. Несмотря на доминанту риторики запрета, премьера фильма «Матильда» в России состоялась. В кинотеатрах были усилены меры безопасности. Однако в целом показ картины в городах страны проходил без ЧП. В фильме отсутствовали эротические сцены (хотя многие кинокритики подчеркивали, что лента была перемонтирована, поскольку встречались резкие переходы — нелогическое повествование). Закономерным кажется и тот факт, что

в дни премьеры «Матильда» являлась лидером кассовых сборов, но вскоре интерес зрителей к ней стремительно упал (вероятно, на фильм шли в результате широкой ПМ., ожидая увидеть иную интерпретацию). Фактические сборы (512 млн рублей при бюджете в 814 млн рублей) не оправдали надежд министра культуры РФ В. Мединского и режиссера картины А. Учителя.

В целом ПМ. является амбивалентным процессом. С одной стороны, коммуникационные каналы и субъекты PR-деятельности добиваются привлечения внимания, инспирирования резонанса — социальных движений не только в виртуальном, но и социальном пространстве (как итог — повышения рейтингов и прямой монетизации «успеха»), с другой — ПМ. приводит к дискредитации медиа, когда сетевые издания и телеканалы начинают восприниматься как PR-инструменты (что противоречит канонам СМИ), в результате чего происходит усиление «кризиса доверия» [1]. В данной системе отношений телевидение и Интернет выполняют роль полифункциональных платформ для осуществления PR-деятельности. В нынешних коммуникационных реалиях процесс ПМ. становится поступательным и необратимым, а медиарилейшнз превращается в устойчивую форму функционирования медиа.

А. А. Ефанов

Литература

1. Ефанов, А. А. «Кризис доверия» к телевидению / А. А. Ефанов // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. — М. : МедиаМир ; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. — С. 536—537.

2. Ефанов, А. А. Общественно-политическая программа или политическое шоу? (к проблеме идентификации) / А. А. Ефанов // Коммуникативные стратегии информационного общества : тр. IX Междунар. науч.-теор. конф. 26—27 октября 2017 г. — СПб. : Изд-во политехн. ун-та, 2017. — С. 12—14.

3. Ефанов, А. А. Феномен пиаризации медиа / А. А. Ефанов // Коммуникология. — 2018. — Т. 6, № 3. — С. 34—40.

4. Ленин, В. И. Партийная организация и партийная литература / В. И. Ленин // Новая Жизнь. — 1905. — № 12. — С. 7—12.

5. Фильм «Матильда» о романе Николая II пытаются запретить больше года, но безуспешно // Meduza.io. — 2017. — URL: <https://meduza.io/feature/2017/08/04/film-matilda-o-romane-nikolaya-ii-pytayutsya-zapretit-bolshe-goda-no-bezuspeshno-tsepochka-sobytiy> (дата обращения: 29.03.2018).

① Соединенные статьи: медианасилие, шоу-политика.

«Для заметок»

ПОСТМАН НЕЙЛ (Neil Postman, 8 марта 1931 года — 5 октября 2003 года) — американский теоретик медиа, писатель, педагог. Автор термина «медиаэкология». Родился в Нью-Йорке. В 1953 году окончил Государственный университет Нью-Йорка. Получил степень магистра в 1955 году, в 1958 году — степень доктора педагогических наук. С 1959 года преподавал в Нью-Йоркском университете.

Разработал и внедрил в Нью-Йоркском университете в 1971 году образовательную программу «Медиаэкология». В 1976 году преподавал в том же университете курс под названием «Коммуникация: невидимая среда» на канале CBS-TV.

В 1970 году П. в одной из статей дал определение понятию «медиаэкэкология», которое затем получило широкое распространение среди теоретиков медиа и массовых коммуникаций.

Ученый предлагал следующее толкование термина: «Медиаэкология — изучение медиа как среды, влияние символических систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи человеческого общества» [9].

К основным положениям медиаэкологии им были отнесены:

- характер концептуализации действительности в человеческом сознании зависит от ряда биологических и технических факторов, а также от кодовых систем, используемых для представления информации;
- средства кодирования и передачи информации не нейтральны, они определенным образом воздействуют на восприятие внешнего мира человеком;
- поскольку человеческая культура непосредственно зависит от коммуникации, изменения в коммуникативной модели имеют серьезные идеологические и эпистемологические последствия для экологии культур;
- несмотря на возникновение новых средств коммуникации, язык по-прежнему занимает ведущее место в человеческом общении, и именно ему должен отдаваться приоритет в медиаэкологии [1].

П. является автором 18 книг. Он написал и опубликовал более 200 статей по различным аспектам медиаобразования, семантики, медиапрактики, функционирования СМИ, влияния телевидения на молодое поколение. Статьи П. публиковались в таких изданиях, как «The Washington Post», «Los Angeles Times», «Stern & Le Monde», «The New York Times», «The Atlantic Monthly», «Harper's Magazine», «Time», «The Saturday Review», «The Harvard Education Review» и др. С 1976 по 1986 год П. являлся редактором ежеквартального журнала ETC: «A Review of General Semantics» («Et Cetera: анализ общей семантики»).

В своих работах П. развивал идеи канадского социолога и теоретика медиа М. Маклюэна. В частности, тезис о доминирующем влиянии техники на развитие культуры и коммуникации. Развивая эту идею, П. решительно критиковал технократический подход к массовым коммуникациям, скептически оценивал возможности компьютеров в воспитании и образовании.

В 1992 года П. в книге «Технополия: сдача культуры технологиям» определяет технополию, как общество, которое видит «первичной, если не единственной, целью человеческого труда и мысли производительность, и идею о том, что технический расчёт по всем параметрам превосходит человеческие суждения <...> и что делами людей лучше всего руководят эксперты» [8]. Технологизированное развитие медиaprостранства, по мнению П., приводит к перманентно увеличивающемуся объёму информации. В результате информация «приобрела форму мусора, и не только не дает ответов на самые фундаментальные человеческие вопросы, но едва ли полезна даже в последовательном решении рутинных проблем» [8]. Выход из тревожной ситуации П. видел в подчинении технологий людям. Что неоднократно подчеркивал в своих публичных высказываниях в печати и в телеэфире.

Доминирующей темой в теоретических разработках П. было образование и его взаимоотношения с миром современных коммуникаций, П. разрабатывал эту проблематику в своих монографиях: «Обучение как сохранение активности» (1979), «Исчезновение детства» (1982). «По соображениям совести: о языке, технологиях и образовании» (1988), «Конец образования: переоценка школы» (1995) [3–5; 7].

Центральным теоретическим трудом П. в его наследии является монография «Развлекаемся до смерти: общественный дискурс в эпоху шоу-бизнеса» [8]. В ней ученый рассмотрел становление американских масс-медиа, чему посвятил первую часть своей книги. Ученый развивал идеи М. Маклюэна, рассматривая эволюцию медиа прежде всего как эволюцию языка коммуникаций. Он указывал, что «мы не считаем природу, или ум, или человеческую мотивацию, или идеологию чем-то абстрактным, но считаем их языками общения. И наши “языки” и есть наши медиа. Наши медиа есть наши мметакоры. Наши метафоры создают контент нашей культуры» [28, с. 15].

П. продемонстрировал, каким образом шоу-бизнес оказывает влияние на массовую аудиторию, внедряя в общественное сознание стереотипы массовой культуры и тем самым снижая интеллектуальный потенциал развития современной цивилизации. П. анализирует современные ему форматы и жанры телевизионного контента, указывая на то, что именно становятся «языком» телевидения, на котором данное медиа общается с аудиторией.

В то же время ученый всячески предостерегает возможных зрителей от излишнего доверия тем зрелищам, которые воспроизводятся в телеэфире. Высказанный П. на страницах книги прогноз относительно негативных последствий чрезмерного внедрения в жизнь системы телевизионного вещания оказался пророческим и, к сожалению, реально воплотился в практике формирования эфирного контента не только в США, но и в остальных странах мира, включая Россию. Отчасти игнорирование идей, высказанных П. в конце XX века, связано с тем, что его работы не были полностью переведены на русский язык. Отдельные положения его книг и статей были лишь частично введены в научный оборот.

Дальнейшее развитие идеи критического восприятия телевизионного продукта были развиты П. в совместной работе со Стивом Пауэрсом «Как смотреть телевизионные новости» [6].

С. Н. Ильченко

Литература

1. Леонтович, О. Проблемы виртуального общения. — URL: <http://www.irex.ru/press/pub/polemika/07/leo>.
2. *Postman, N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* / N. Postman. — New York, 1985.
3. *Postman, N. Conscientious Objections: Stirring Up Trouble About Language, Technology and Education* / N. Postman. — New York, 1988.
4. *Postman, N. The Disappearance of Childhood* / N. Postman. — New York, 1982.
5. *Postman, N. The End of Education: Redefining the Value of School* / N. Postman. — New York, 1995.
6. *Postman, N. How to Watch TV News* / N. Postman, S. Powers. — New York, 1992.
7. *Postman, N. Teaching as a Conserving Activity* / N. Postman. — New York, 1979.
8. *Postman, N. Technopoly: the Surrender of Culture to Technology* / N. Postman. — New York, 1992.
9. *The Reformed English Curriculum. High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education (1970)* / ed. A. C. Eurich.

❶ Соединенные статьи: медиакритика, медиамистификация, медиаобразование, фейк.

ПОСТПРАВДА — один из типов **псевдо-новости** [2], представляющий собой тенденциозность освещения событий: смещение акцентов, замалчивание деталей, искусственную героизацию или, напротив, стигматизацию, усиление эмоционального ряда ввиду отсутствия или нехватки фактологических данных. Появившись в 1992 году после публикации эссе С. Тезича в журнале «The Nation» (*«Мы, свободные люди, добровольно приняли решение, что хотим жить в некоем мире ПП.»* [6]), понятие ПП. (*post-truth*) стало, по версии экспертов «Оксфордского словаря» [Палий], главным и наиболее употребительным словом 2016 года как в публикациях СМИ (на протяжении всего электорального марафона Д. Трампа и после его победы на выборах [3]), так и в работах ученых — социологов, политологов, лингвистов. При этом научному осмыслению данный феномен подвергали преимущественно зарубежные исследователи.

Концептуализация явления ПП. в российской науке принадлежит С. В. Чугрову. В контексте политической социологии и коммунологии он характеризует ПП. как «особую квазиреальную среду», «постмодернистскую девиацию, деформированное и стереотипизированное состояние сознания, в котором стереотипы уже оторвались от реальных образов». По мнению ученого, ПП. — это «некий контекст, модальность, ситуация, которые делают возможным распространение ложных новостей, причем не предполагающих за это ответных санкций. В таком модальном (релятивистском) контексте не имеет значения, правдива ли новость или нет. Важно, чтобы она соответствовала двум условиям: эмоциональному настрою потребителя информации и политическим целям коммуникатора» [5, с. 55]. На основе стереотипизированного медиавосприятия формируется «общество ПП.» [1].

А. А. Ефанов

Литература

1. Ефанов, А. А. Между фейком и «постправдой»: особенности конструирования псевдо-новости в современном медиапространстве / А. А. Ефанов // Век информации. — 2018. — № 1. — С. 313—314.
2. Ефанов, А. А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты / А. А. Ефанов // Коммунология. — 2018. — Т. 6, № 1. — С. 156—165.
3. Ефанов, А. А. Эволюция стратегий репрезентации политического образа Дональда Трампа на российском телевидении / А. А. Ефанов // Известия высших учебных заведений. Социология. Экономика. Политика. — 2017. — № 3. — С. 40—44.

4. Палий, О. Л. «Post-truth»: история слова года (2016) по версии Оксфордского словаря английского языка / О. Л. Палий // Безопасность, личность, общество: социально-правовые аспекты : сб. ст. по материалам Всерос. «круглого стола». — СПб. : Издательский дом Петрополис, 2016. — С. 153—157.

5. Чугров, С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? / С. В. Чугров // Полис. Политические исследования. — 2017. — № 2. — С. 42—59.

6. Flood, A. “Post-truth” Named Word of the Year by Oxford Dictionaries / A. Flood // The Guardian. — 2017. — URL: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> (accessed: 22.01.2018).

❶ **Соединенные статьи:** *псевдо-новость, фейк.*

«Для заметок»

ПРАКТИКИ ЦИФРОВОЙ ГИГИЕНЫ. Цифровая гигиена — комплекс правил сетевого поведения, соблюдение которых обеспечивает пользователю информационную безопасность. Практики цифровой гигиены — совокупность целенаправленных мер, направленных на сохранение чистоты русского языка в условиях сетевой коммуникации.

Цифровая реальность меняет язык общения и его носителей, стираются границы сетевой и несетевой коммуникации, что имеет как положительные, так и отрицательные эффекты. Одни исследователи, Г. Гусейнов [2] или М. Кронгауз [3], полагают, что медиадискурс и цифровая (или сетевая) коммуникация меняют язык в лучшую сторону, обогащая его, делая его актуальным и продуктивным за счет толерантности к языковой вариативности.

Другие ученые, Н. В. Виноградова [1], Н. Б. Мечковская [4], видят в медиадискурсе и цифровой (или сетевой) коммуникации угрозу «полноводности» русского языка, ведущей к его эрозии. Толерантное отношение к свободному толкованию правил языка, снижение требований соблюдения правил до бытового уровня приводят к примитивности языка, когда для выражения мыслей используются односложные предложения. Демократизация языковых норм приводит к изобилию жаргонизмов и заимствований, выражающемуся в сознательном искажении фонетических, лексических, грамматических систем, что приводит к орфографическому хаосу, снижению грамотности и культуры. Разрушительное воздействие языковых интернет-инноваций на литературный язык порождает необходимость разработки и применения ПЦГ. Цель ПЦГ заключается в фокусировании внимания собеседников на содержании диалога, а не на форме.

Основными принципами ПЦГ являются:

1. Системность: практики цифровой гигиены должны носить комплексный характер, охватывая не только коррекцию интернет-контента, но и быть направленными на изменение поведения интернет-пользователя.

2. Научность: практики цифровой гигиены должны опираться на результаты научных исследований в области цифровой антропологии и цифровой педагогики, лингвоэкологии, психологии личности и психологии среды, когнитивистики, медиалогии и др., поскольку цифровая гигиена с необходимостью должна представлять собой последовательную реализацию совокупности мер, а не быть точечными мероприятиями, носящими, как правило, запретительный характер.

3. Обоснованность: практики цифровой гигиены должны носить обоснованный и целенаправленный характер, целью которых является профилактика и пресечение речевой агрессии в сети и развитие конструктивных возможностей интернет-языка, медиадискурса и сетевой коммуникации;

4. Открытость: практики цифровой гигиены должны быть просты и понятны пользователям сети, дабы они могли ими воспользоваться в случае осознания деструктивного влияния интернет-языка на интеллектуальную деятельность, на их (или их близких) переживания и поведение [5].

Наиболее известными на данный момент практиками ЦГ являются:

1. Создание лингвистической полиции, в задачи которой входит создание универсальных правил применения русского языка, ограждающих его от негативных заимствований и новообразований. Данная практика подразумевает нормативную закрепленность и наличие административной ответственности за нарушение или несоблюдение.
2. Практика граммар-наци нацеленная на выявление в первую очередь грамматических и не только ошибок в постах и текстах собеседников, их исправление, и реализуемая в форме травли «безграмотных», стигматизации и распространении агрессии.
3. Практика переключения регистра, основывающаяся на ситуативном выборе средств общения в сети, их уместности и соблюдения правил настоящей языковой игры.
4. Формирование лингвоэкологического поведения, центральным элементом которого является усвоение правил сетевого этикета — нетикета. Пространство формирования лингвоэкологического поведения может носить как институциональный — образовательные учреждения, так и внеинституциональный — лектории, воркшопы и пр. — характер. Основной задачей формирования лингвоэкологического поведения является развитие медиакомпетенций, таких как владение сетевым речевым габитусом и противостояние хейту и холивару.

В современной ситуации правила употребления языка конвенциональны и для установления конструктивного диалога в сети необходимо знать, как использовать слово. ПЦГ направлены на овладение носителями и творцами русского языка правилами языковых игр в сети и способами противодействия речевой digital-агрессии, формированию цифрового речевого этикета и системы ориентиров для эффективной и неконфликтотенной сетевой и несетевой коммуникации.

О. А. Блинова

Литература

1. Виноградова, Н. В. Русский компьютерный сленг / Н. В. Виноградова // Энергия: экономика, техника, экология. — 2003. — № 9. — С. 65—68.

2. Гусейнов, Г. Неполная коммуникация в блогосфере: эрративы и литуративы / Г. Гусейнов. — URL: <http://www.speakrus.ru/gg/litulative.htm>.

3. Интервью с Максимом Кронгаузом. — URL: <http://www.culture.ru/materials/173675/kultura-rechi>.

4. Мечковская, Н. Б. Социальная лингвистика / Н. Б. Мечковская. — М. : Аспект Пресс, 2000. — 207 с.

5. *Blinova, O. A.* Assessment of the impact of the internet language on the russian language and the educational potential of digital hygiene practices / *O. A. Blinova, Yu. A. Gorbunova* // *Advances in social science, education and humanities research*. — 2020. — P. 76—81.

① **Соединенные статьи:** медиадискурс, медийная грамотность, цифровая коммуникация, экология языка.

ПСЕВДО-НОВОСТЬ — дискретно существующая разновидность новости. Будучи формально (по структуре) построенным как новостное послание (аналогичные композиция, стилистика, основные элементы, диалектический ответ на триаду вопросов: что? + где? + когда?), ПН. сообщение содержательно противоречит главным признакам новости (объективности, достоверности, отражению текущей действительности) [2]. Отличие ПН. от другого проявления медийной квазиреальности — фактоида — заключается в следующем: если в первом случае подразумевается имитация новости (как формы послания медиа), то во втором — имитация факта. Иными словами, ПН. сообщение строится на оперировании фактоидами — недостоверными или ложными сведениями (как непроверенными, так и заведомо сфальсифицированными).

Выделяется два типа ПН.: **фейк** [4] и **постправда** [5]. Основное отличие двух типов ПН. заключается в следующем: если фейк может являться следствием непреднамеренности действий медиаконтролеров (погоня за сенсацией, низкий уровень профессионализма, проявляющийся в отсутствии навыков верификации фактологических данных), то постправда представляет собой результат спланированности техник, конечной целью которых становится осознанная дезинформация аудитории [3]. В конечном итоге системное конструирование явлений ПН. приводит к де-профессионализации, дискредитации работников сферы медиа и деинституционализации журналистики, усиливая «кризис доверия» к медиа [1].

А. А. Ефанов

Литература

1. Ефанов, А. А. «Кризис доверия» к телевидению / А. А. Ефанов // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. — М. : МедиаМир : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. — С. 536—537.

2. Ефанов, А. А. Между фейком и «постправдой»: особенности конструирования псевдо-новости в современном медиaprостранстве / А. А. Ефанов // Век информации. — 2018. — № 1. — С. 313—314.

3. Ефанов, А. А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты / А. А. Ефанов // Коммуникология. — 2018. — Т. 6, № 1. — С. 156—165.

4. Ильченко, С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности / С. Н. Ильченко // Медиаскоп. — 2016. — № 4. — С. 24—28.

5. Чугров, С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? / С. В. Чугров // Полис. Политические исследования. — 2017. — № 2. — С. 42—59.

① *Соединенные статьи: постправда, фейк.*

«Для заметок»



ФАКТЧЕКИНГ (англ. *fact check*) — формат журналистики, проверяющий достоверность фактических утверждений в заявлениях публичных лиц и материалах медиа [3]. ФЧ. послужил ответом журналистского сообщества суггестивному напору различного рода медиаманипуляций [5, с. 20].

Как формат ФЧ. может иметь дело лишь с фактическими утверждениями, к которым пространство общественных нарративов относиться не может, так как представляет собой не фактологическую информацию [42].

ФЧ. явление не новое. Оно уходит корнями в начало XX века: отдельная профессия «фактчекер» формируется к 1930-м гг. в США. Изначально фактчекеры проверяли информацию, полученную от непрофессиональных журналистов. К такой информации относились материалы, отправленные читателями или экспертами со стороны, статистика и всевозможные цифры. Теперь фактчекеры проверяют также публикации обычных журналистов. Для этого в крупных медиа есть специальные отделы.

Предметом ФЧ. является материал медиа или публичное высказывание официального лица. ФЧ. как формат журналистики не допускает использования анонимных источников.

Так называемые «ручные» способы фактчекинга перекликаются с базовыми принципами проверки информации и по большей части основываются на компетенции журналистов, их конкретных навыках. В рамках критического подхода и постоянного профессионального скепсиса специалисты должны обладать способностью проводить первичный визуальный и сравнительный анализы (если речь идет о визуальных данных); при проверке интернет-источников понимать алгоритмы работы сетевого пространства — оценивать виральность новости, корректность доменных имен, дизайн сайта и стилистику подачи, подлинность аккаунтов в социальных сетях [2].

Проверка подлинности информации является важнейшей задачей журналиста. Ошибки, которые может допустить фактчекер:

1. Использование в качестве доказательств заявления СМИ и журналистов, которые не опираются на первоисточник. Это может привести к изначально неверным аргументам и субъективности.

2. Подбор информации в ложном источнике. Такая ошибка ведет к потере времени и, как следствие, сообщение теряет свою актуальность. Найти истинные аргументы становится все сложнее.

3. Пренебрежение правилами, принципами фактчекинга ведет к невозможности определения — истинный тезис или ложный.

4. Неверная трактовка данных, сроков и т. д. ведет к ошибочной аргументации, отсутствию инструментов для создания доказательной базы.

5. Использование недопустимых предположений. Такая ошибка ведет к нарушению построения логики и доказательств.

6. Отсутствие аналитики, выводов, комментариев. Данное упущение приводит к ошибочному вердикту, обвинениям в ангажированности и судебным искам.

7. Использование для доказательства тезиса, озвученного одним спикером, ссылки на заявление другого спикера. Эту ошибку можно охарактеризовать как ошибочность адресации вывода.

8. Использование неактуального факта. В этом случае речь идет о материале, не представляющем интереса для аудитории.

9. Большое количество косвенных данных. Как следствие, текст получается перегруженным, сложным для восприятия. Это приводит к снижению интереса у читателя [1].

Л. П. Шестеркина, А. В. Красавина

Литература

1. Гороховский, А. Фактчекинг как тренд журналистских исследований: возможности и перспективы / А. Гороховский — URL: <http://medianet.kz/files/articles/c3/c5/488/library> (дата обращения: 08.09.2021).

2. Лукина, М. М. Фактчекинг / М. М. Лукина, Т. И. Фролова. — URL: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2018/ОЖ-6-2NEW.pdf> (дата обращения: 08.09.2021).

3. Соколова, Д. Фактчекинг и верификация информации в российских СМИ: результаты опроса / Д. Соколова — URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2018/4/faktcheking-i-verifikatsiya-informatsii-v-rossiyskikh> (дата обращения: 08.09.2021).

4. Фактчек в Казахстане. — URL: <https://factcheck.kz/glavnoe/theory-of-factcheck-as-a-format-bannikov-sokolova-2017/#3> (дата обращения: 05.09.2021).

5. Фактчекинг: синтез теории и практики : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2019. — 88 с.

① Соединенные статьи: фейк, киберсреда, медиадискурс, медиамификация.

«Для заметок»

[illegible]

ФЕЙК — один из типов **псевдо-новости**, представляющий собой прямое (в том числе непреднамеренное) дезинформирование [1]. В переводе с английского языка лексема «*fake*» означает «поддельный, фальшивый, ложный, фиктивный, ненастоящий, подложный, притворный» [2, с. 157].

Впервые явление Ф. было подвержено научному обоснованию в начале 2010-х годов [7]. Основной платформой для «фейковизации» О. С. Иссерс называет Интернет, а среди причин указывает на быструю скорость подачи контента: «В современных онлайн-медиа она такова, что у авторов, редакторов, контент-менеджеров просто нет времени на проверку фактов и достоверности таких новостей. Сенсационное сообщение первым уходит в новостные ленты и распространяется по Сети со скоростью света, а оттуда проникает в другие медиа — телевидение и газеты» [5, с. 120].

С. Н. Ильченко впоследствии уточняет, что фактор целеполагания при «фейковизации» «со стороны представителя медиа не является необходимым условием для квалификации полученной от него информации как Ф. То есть вовсе не обязательно видеть в факте появления Ф. на полосе газеты или журнала, в радио- или телеэфире, на сайте информагентства злой умысел, в соответствии с которым автор сообщения намеренно исказил событийную фактуру, свидетельства очевидцев, статистику и цифры» [4, с. 26]. Иными словами, Ф. является следствием журналистской депрофессионализации [6], особенно отчетливо проявляющейся в поле Интернета, в результате чего наблюдается усиленное медиатиражирование информации, не соответствующей «каноническим» признакам объективности и достоверности. Подобная проблема возникает из-за неумения сотрудников некоторых изданий работать с фактологической информацией, отсутствия навыков верификации полученных данных.

А. А. Ефанов

Литература

1. Ефанов, А. А. Между фейком и «постправдой»: особенности конструирования псевдо-новости в современном медиaproстранстве / А. А. Ефанов // Век информации. — 2018. — № 1. — С. 313—314.
2. Ефанов, А. А. Функционирование псевдо-новости в полях телевидения и Интернета: типология, практики, социальные эффекты / А. А. Ефанов // Коммуникология. — 2018. — Т. 6, № 1. — С. 156—165.
4. Ильченко, С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности / С. Н. Ильченко // Медиаскоп. — 2016. — № 4. — С. 24—28.

5. Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и вымыслом / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 112—123.

6. Blokhin, I. N. Fake as a Format of Modern Journalism: the Information Reliability Problem / I. N. Blokhin, S. N. Ilchenko // Indian Journal of Science and Technology. — 2015. — Vol. 8. — P. 10.

7. Pocheptsov, G. The Origins of Fake and Alternative Facts Can Help Us Understand the Concept of Post-Truth / G. Pocheptsov // Russian Journal of Communication. — 2017. — Vol. 9, № 2. — P. 210—212.

❗ **Соединенные статьи:** *постправда, псевдо-новость.*

ФЕЙК (англ. *fake* — подделка, фальшивка, фальсификат, обман, имитация) — 1) ложная информация, которая опубликована в любом виде и типе СМИ; 2) ложь, неправда, фальшивка, подделка; 3) неподтвержденный достоверными свидетельствами слух, распространяемый по каналам массовой коммуникации.

Исходя из реальной практики современной журналистики и функционирования фейков в медиапространстве, понятие «фейк» может быть интерпретировано расширительно как *журналистское сообщение, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности, и опубликованное в СМИ.*

Само понятие Ф. в теории журналистики и медиакритике возникло в начале 2010-х годов и достаточно быстро стало привычным обозначением всего комплекса недостоверной информации независимо от канала ее распространения, формат, вида или жанра. Выражение «fake news» стало словосочетанием 2017 года по версии составителей толкового словаря Collins English Dictionary.

Согласно «Словарю новейших иностранных слов» Е. Н. Шаговой «fake» означает «что-то лживое, не соответствующее действительности, поддельное, вводящее в заблуждение» [9]. В статье О. Е. Головацкой под жаргонным термином «фейк-ньюз» понимают «информационную мистификацию или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду» [1].

Изначально исследователи СМИ выделяли следующие типы Ф.:

- 1) поддельные фотографии, прошедшие обработку в соответствующих компьютерных программах коррекции изображения с целью повышения их мнимой достоверности;
- 2) видеоролики, смонтированные из уже использованного или отснятого исходного материала, снятые не в то время и не в том месте, которые они призваны имитировать;
- 3) в принципе — любые фальшивые новости, как правило, имеющие неаутентичную видеоиллюстрацию;
- 4) личные страницы в социальных сетях, созданные от имени других людей с непременным использованием фотоизображения «хозяина» страницы;
- 5) фальшивые аккаунты в Твиттере, для которых также характерно наличие заимствованного фотопортрета [5, с. 111].

На сегодняшний момент классификация Ф. уточнена. Они разделяются на следующие типы:

- обработанные фотоизображения;
- видеоматериалы, отражающие мнимую реальность, то есть, использованные в сюжете видео, которые были сняты в дру-

гом месте в другое время и были предназначены для использования в совсем в иных целях;

- новости, несущие в себе непроверенную информацию и недостоверные видеофайлы;
- личные страницы в социальных сетях под чужим именем и фотографией.

Мы находим данную классификацию недостаточно полной, поэтому приведем еще несколько характерных для Ф. типов дезинформации:

- любая ложная информация, поданная в таком (ложном) виде намеренно (цифры, факты, имена);
- фальшивая информация, поданная в таком (фальшивом) виде случайно (опечатка, оговорка, неверное понимание или слуховое восприятие);
- несостыковка видео и аудио в одном материале;
- информация, вырванная из контекста;
- любое сокрытие дополнительной информации, которая может повлиять на корректное формирование у зрителя того или иного образа или ситуации [3, с. 13].

В современной теории и практике профессиональной журналистики чаще всего исследователи напрямую устанавливают коннотацию понятий «новость» и «фейк». Например, собственную типологию фейковых новостей предлагает А. П. Суходолов:

I. В зависимости от соотношения достоверной и недостоверной информации:

- «новость» представляет собой ложь от начала до конца;
- «новость» содержит ложь на фоне в целом достоверной информации, представленной выборочно;
- в основе «новости» лежит реальное событие, отдельные фрагменты которого искажены.

II. В зависимости от достоверности обстоятельств времени и места произошедшего события:

- «новость» преподносит как новость правдивую информацию, имевшую место в прошлом;
- «новость» о событии, которое реально произошло в одном месте, преподносится как событие, произошедшее в другом.

III. В зависимости от состава лиц, упоминаемых в «новости»:

- «новость» содержит ссылку на якобы имевшее место высказывание публичного лица, размещенное от имени фейкового аккаунта;
- «новость» выставляет второстепенного участника события в качестве главного действующего лица;
- «новость», основанная на непроверенных показаниях лиц, якобы являвшихся свидетелями каких-либо событий.

IV. В зависимости от целей создания и распространения:

- «новости», создаваемые и распространяемые с целью развлечения потребителя;
- «новости», создаваемые и распространяемые в целях достижения политических преимуществ;
- «новости», создаваемые в целях дискриминации лиц по признаку пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств;
- «новости информационных войн», которые ведутся параллельно с реальными боевыми действиями в горячих точках;
- «новости», создаваемые и распространяемые в целях повышения интернет-трафика;
- «новости», создаваемые и распространяемые с целью мошеннического завладения денежными средствами и прочим имуществом потребителей;
- «новости», создаваемые в целях нанесения ущерба информации, хранящейся в компьютере пользователя;
- «новости», создаваемые и распространяемые с целью привлечения внимания к отдельной личности, компании, проекту или движению;
- «новости», создаваемые и распространяемые в целях манипуляции рынком или получения определенных преимуществ в экономической деятельности.

V. В зависимости от уровня восприятия достоверности:

- «новости», носящие явно фейковый характер;
- «новости», способные вызвать сомнение относительно их «фейковости» и побудить потребителей проверить полученную информацию;
- «новости», сфальсифицированные столь убедительно, что сомнений в их «фейковости» практически не возникает.

В теории журналистики образовалось целое направление исследований относительно противостояния феномену Ф. Результаты подобных «защитных» исследований уже опубликованы [2; 4; 6; 8].

С. Н. Ильченко

Литература

1. Головацкая, О. Е. Значение и происхождение термина «Fake news». Коммуникология / О. Е. Головацкая. — 2019. — Т. 7, № 2. — С. 139—152.

2. Ильченко, С. Н. Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией / С. Н. Ильченко ; авт. предисл. Д. Goblin Пучков. — СПб. : Питер, 2019. — 320 с.

3. Ильченко, С. Н. Политические игры в медиапространстве : монография / С. Н. Ильченко. — СПб. : ИВЭСЭП, 2017. — 292 с.

4. Ильченко, С. Н. Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить: как нас дурачат СМИ / С. Н. Ильченко. — Ростов н/Д : Феникс, 2021. — 188 с.

5. Ильченко, С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации / С. Н. Ильченко // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 14—15 апреля 2016 г.) — Екатеринбург : Уральский федер. ун-т, 2016. — С. 110—112.

6. Козловский, Б. М. Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Б. М. Козловский. — М. : Альпина Паблишер, 2018. — 180 с.

7. Суходолов, А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-feykovyh-novostey-v-sovremennom-mediaprostranstve> (дата обращения: 12.11.2019).

8. Фексеус, Х. Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть / Х. Фексеус ; пер. с швед. Е. Хохловой. — М. : АСТ, 2015. — 304 с.

9. Шагалова, Е. Н. Словарь новейших иностранных слов / Е. Н. Шагалова. — М. : АСТ-пресс Книга, 2017.

① Соединенные статьи: инфофриллинг, коммуникационное воздействие, медиамистификация, фактчекинг.

ФЕЙК (транслит. англ. *«fake»* — подделка, фальшивка) — ложные новостные истории (или связанные с новостной повесткой нарративы, в том числе — визуальные), часто затрагивающие общественно важные темы, созданные для массового распространения онлайн с целью увеличения трафика или дискредитации общественного движения, публичной персоны, политической компании и т. д. [4, с. 20].

В поправке к закону «Об информации...» от 12.12.2018 дается следующее определение фейковых новостей: «под видом достоверных сообщений, которые создают угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи» [2].

Весь спектр открывшихся возможностей, доступных благодаря цифровому онлайн-медиапространству, создает благоприятные условия для распространения поддельной информации. Бурная компьютеризация и широкое распространение Интернета на рубеже XX—XXI вв. предоставили журналистам глобальное информационное поле, но и усложнили возможность установления подлинности информации, ее первоисточник, что вкупе с недобросовестностью или непрофессионализмом некоторых журналистов являются фактором появления фейковых новостей. Из-за напряжённой конкуренции за внимание аудитории и стремления сообщить информацию первыми у авторов, редакторов, контент-менеджеров нет времени на проверку фактов и достоверности таких новостей [1, с. 118].

Также среди причин распространения фейковой информации — демократизация доступа к созданию новостей. Этот момент напрямую сопряжен с явлением гражданской журналистики [5]. Непрофессиональные в журналистском плане пользователи сети могут выступать в качестве новостных источников. Блогеры и авторы-любители, в отличие от полноценных редакций, имеют меньше возможностей и инструментов для проверки достоверности распространяемой информации.

Выделяют следующие разновидности фейковых новостей.

1. В зависимости от соотношения достоверной и недостоверной информации: «новость» представляет собой ложь от начала до конца; «новость» содержит ложь на фоне в целом достоверной информации, представленной выборочно; в основе «новости» лежит реальное событие, отдельные фрагменты которого искажены. Это могут быть, к примеру, измененные в нужном для фальсификаторов русле аудио- и видеозаписи, отредактированные фотографии;

цитаты, вырванные из контекста или представленные в определённой последовательности и т. п.

2. В зависимости от достоверности обстоятельств времени и места произошедшего события: «новость» преподносит как новость правдивую информацию, имевшую место в прошлом; «новость» о событии, которое реально произошло в одном месте, преподносится как событие, произошедшее в другом.

3. В зависимости от состава лиц, упоминаемых в «новости»: «новость» содержит ссылку на якобы имевшее место высказывание публичного лица, размещенное от имени фейкового аккаунта; «новость» выставляет второстепенного участника события в качестве главного действующего лица; «новость», основанная на непроверенных показаниях лиц, якобы являвшихся свидетелями каких-либо событий.

4. В зависимости от целей создания и распространения: «новости», создаваемые и распространяемые с целью развлечения потребителя; «новости», создаваемые и распространяемые в целях достижения политических преимуществ: дискредитации политических конкурентов (в том числе в ходе предвыборной борьбы), провоцирования уличных беспорядков, насильственной смены власти и т. д.; «новости», создаваемые в целях дискриминации лиц по признаку пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств; «новости», создаваемые и распространяемые в целях повышения интернет-трафика; «новости», создаваемые и распространяемые с целью мошеннического завладения денежными средствами и прочим имуществом потребителей. К разряду таких новостей относятся новости о сборе денег на лечение тяжелобольных детей, которые на проверку оказываются недостоверными; «новости», создаваемые в целях нанесения ущерба информации, хранящейся в компьютере пользователя; «новости», создаваемые и распространяемые с целью привлечения внимания к отдельной личности, компании, проекту или движению.

5. В зависимости от уровня восприятия достоверности: «новости», носящие явно фейковый характер; «новости», способные вызвать сомнение относительно их «фейковости» и побудить потребителей проверить полученную информацию; «новости», сфальсифицированные столь убедительно, что сомнений в их «фейковости» практически не возникает [3]; с развитием технологий увеличилось количество возможностей для распространения недостоверной информации.

Л. П. Шестеркина, А. В. Красавина

Литература

1. Иссерс, О. С. Медиафейки: между правдой и мистификацией / О. С. Иссерс // Коммуникативные исследования. — 2014. — no. 2 ; Merriam-Webster: Dictionary and Thesaurus. — URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fake> (дата обращения: 11.09.2021).

2. О внесении изменений в статью 153 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации». — URL: <https://sozd.duma.gov.ru/bill/606593-7> (дата обращения: 15.08.2021).

3. Суходолов, А. П. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2017. — Т. 6, № 2. — С. 143—169.

4. Фактчекинг: синтез теории и практики : монография / под ред. Л. П. Шестеркиной. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2019. — 88 с.

5. Хлебникова, Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина / Н. В. Хлебникова // Медиаскоп. — 2011. — № 3. — URL: <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 12.08.2021).

① Соединенные статьи: фактчекинг, киберсреда, медиадискурс, медиамистификация.

ЦИФРОВАЯ ГУМАНИТАРИСТИКА (от англ. *digital humanities*, первоначально также использовался термин *humanities computing*) — отрасль научного знания, включающая в себя теоретические и прикладные исследования в сфере взаимодействия цифровых технологий и гуманитарных наук. ЦГ. охватывает вопросы изучения, анализа, синтеза и репрезентации информации социогуманитарной области в электронном формате [3], а также рассматривает проблемы влияния социума и культуры на развитие цифровых технологий [1], выявляет уровень сложившейся цифровой культуры в обществе.

Размышляя о статусе ЦГ., Дж. Ансворт определяет ее как практику репрезентации, форму моделирования явлений гуманитарной сферы [6]. При моделировании понимание сущности реального объекта достигается через построение и изучение его модели, которая представляет собой аналог, отражающий наиболее типичные черты этого объекта. Цифровые аналоги позволяют получить модели явлений, представленные средствами современной компьютерной техники, где информация различной природы (текст, аудио, видео, изображения и прочее) представлена единым способом в двоичном коде. Идея о таком способе представления информации восходит к Готфриду Лейбницу, который предложил использовать в вычислительной математике двоичную систему счисления [4]. В теории информации Клода Шеннона [5] двоичный код интерпретирован как набор сигналов с различной частотой, используемых для передачи данных по каналу связи. Цифровые сигналы, дискретные по своей природе, противопоставляются аналоговым, непрерывным. Цифровой формат позволяет осуществлять сохранение и распространение гуманитарного знания средствами информационно-коммуникационных технологий.

Начало применению цифровых технологий в гуманитарной сфере было положено в середине XX века, когда итальянский священник Роберто Буза убедил представителей IBM вложить средства в составление Index Thomisticus — лемматизированного индекса текстов, представляющих собой наследие Фомы Аквинского, в котором слова расположены по словарным гнездам [2]. Индекс составлялся первоначально на основе перфокарт и позволял осуществлять быстрый поиск по корпусу текстов.

В настоящее время ЦГ. рассматривает:

- проблемы сохранения культурного наследия в формате электронных архивов, музеев и библиотек и диссеминации культурного знания в киберсреде;
- вопросы разработки инструментария и стандартов хранения, передачи и обработки данных текстовой природы, изображений и мультимедиа, представленных в цифровом формате;

- способы применения в исследованиях технологий и методов обработки данных, источником которых выступают искусствоведение, литература, лингвистика, история, археология, философия, культурология и другие сферы социогуманитарного знания.

ЦГ. отвечает на вызовы времени в развитии общества, обусловленные процессами глобализации. При этом во главе угла стоит создание общедоступных цифровых ресурсов. Поэтому наряду с аналоговыми носителями информации современные музеи и библиотеки создают цифровые копии произведений искусства и культуры, внедряют технологии виртуальной и дополненной реальности для предъявления своего коммуникационного продукта пользователю. Это предопределяет необходимость развития цифровой инфраструктуры, обеспечивающей возможность систематизации, каталогизации, индексирования, тематического моделирования, поиска, визуализации электронного контента. Для объединения усилий в этом направлении в последнее десятилетие в рамках Европейского исследовательского инфраструктурного консорциума ERIC созданы инфраструктуры, объединяющие исследовательские центры, университеты, архивы, библиотеки и прочие организации, деятельность которых направлена на разработку и использование цифровых ресурсов в гуманитарной сфере. К таким инфраструктурам следует отнести инфраструктуру исследований в области искусства и гуманитарных наук DARIAH и инфраструктуру общих языковых ресурсов и технологий CLARIN. В мировом сообществе функционирует также Альянс организаций цифровой гуманитаристики, миссия которого состоит в поддержке и продвижении культурологических, филологических, исторических и искусствоведческих исследований с применением цифровых технологий.

Разработка общедоступных цифровых ресурсов порождает ряд проблем. Для создания виртуальных коллекций артефактов, доступных для воспроизведения в любой точке мира, возможности унификации обработки больших текстовых коллекций необходима разработка стандартизованных форматов представления данных. Такие стандарты разрабатываются в рамках инициативных групп и консорциумов. Так, стандарт TEI является одним из старейших, используемых для составления машиночитаемых корпусов текстов с XML-разметкой, который поддерживаются рядом библиотек, музеев, издательств, исследовательских центров; технологии RDF, OWL, SPARQL и другие представляют собой стандарты, разрабатываемые консорциумом W3C, для определения способов хранения и обработки информации о концептах и отношениях в Семантической паутине, являющейся, в свою очередь, моделью связанных данных в сети Интернет. Тиражирование цифровых

ресурсов не представляет технической трудности, что ставит вопрос о соблюдении международного и локального законодательства об авторском праве, накладывающего определенные ограничения на использование цифровых ресурсов, и предъявляет требования к обеспечению информационной безопасности в цифровой среде. Важным аспектом перехода от аналоговой модели знаний к цифровой является необходимость формализации объекта исследования, что для социогуманитарной сферы представляет определенную сложность.

Цифровой формат представления информации гуманитарной сферы позволяет автоматизировать процессы ее обработки, тем самым увеличивается производительность анализа данных и обеспечивается непротиворечивость принятых решений.

О. И. Бабина

Литература

1. Japee, G. Multidimensionality of the Concept & Function of Digital / G. Japee, P. Oza. — Apple Books, 2020.

2. Jones, S. E. Roberto Busa, S. J., and the Emergence of Humanities Computing: The Priest and the Punched Cards / Jones S. E. — Routledge, 2018. — 186 p.

3. Kirschenbaum, M. What Is Digital Humanities and What's It Doing in English Departments? / M. Kirschenbaum // *Debates in the Digital Humanities* ; ed. by Matthew K. Gold. — Minneapolis ; London : University of Minnesota Press, 2012. — P. 3—11.

4. Leibnitz, G. Explication de l'arithmétique binaire, qui se sert des seuls caractères O et I avec des remarques sur son utilité et sur ce qu'elle donne le sens des anciennes figures chinoises de Fohy / G. Leibnitz // *Mémoires de mathématique et de physique de l'Académie royale des sciences, Académie royale des sciences*, 1703. — URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/ads-00104781/document> (дата обращения: 14.07.2021).

5. Shannon, C. E. A Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon // *Bell System Technical Journal*. — 1948. — Vol. 27, Issue 3. — P. 379—423.

6. Unsworth, J. What is Humanities Computing and What is Not? / J. Unsworth // *Defining Digital Humanities : A Reader* ; ed. by Melissa Terras, Julianne Nyhan and Edward Vanhoutte. — Farnham : Ashgate, 2013. — 330 p.

❶ Соединенные статьи: информационная культура, киберсреда, коммуникационный продукт, цифровая культура, цифровая среда.



Цифровая культура

ЦИФРОВАЯ (ДИГИТАЛЬНАЯ) КУЛЬТУРА (от англ. *digital culture*) — единые идеологические, организационные, технологические ценности, обеспечивающие цифровую интеграцию и развитие человека. ЦК. представляется набором принципов и компетенций, характеризующих преимущественное использование информационно-коммуникационных цифровых технологий для взаимодействия с обществом и решения задач в профессиональной деятельности.

ЦК. рассматривается как область культуры, связанная не только с использованием новых цифровых средств и технологий, но и с формированием определенной системы взаимоотношений человека с техникой и способов социального взаимодействия, опосредованных цифровыми средствами. Расширение процессов цифровизации в культуре сопровождается трансформацией ценностных ориентаций, картины мира, изменением характера коммуникаций, системы социальных отношений и поведенческих моделей [5].

Становление и развитие ЦК. прошло несколько периодов, включая создание технологической инфраструктуры для осуществления проекта информационного общества — персональных компьютеров и компьютерных сетей (60—70-е гг. XX в.); развитие цифровых технологий (80—90-е гг. XX в.); настоящее время (2000-е гг.) [6]. В анализе периодов развития цифровой культуры используются идеи М. Маклюэна, Эл. Тоффлера, Дж. Нейсбита, М. Каку о влиянии информационных революций на смену типов коммуникации, общественное сознание и культуру в целом [3; 4].

В основе ЦК. лежит процесс дигитализации, который связан с развитием информационных технологий и Интернета. Как любой процесс, дигитализация имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Положительное влияние использования Интернета и информационных технологий в различных сферах культуры выразилось в формировании информационного общества, объединении человечества в глобальный антропологический субъект [2]. Отрицательное воздействие дигитализации проявляется в технизации системы знаний, мышления, социальной памяти. Интернет как проявление внутреннего содержания глобального антропологического субъекта представляет разнородное содержание гипертекста, включая агрессию и различного рода сетевой «мусор». Развитие сетевых и вычислительных технологий посредством больших данных и интернета вещей представляет потенциальную угрозу ужесточения контроля в жизни общества [2].

Считается, что ЦК. имеет уровневую структуру, которая определяется, исходя из различия в типологии объектов. Таким образом выделяется материальный уровень, который содержит технические артефакты от смартфонов до суперкомпьютеров, включая программное обеспечение; функциональный или социальный уровень,

который представлен институтами, так как ЦК. рассматривается как осуществление институциональных культурных практик с помощью цифровых технологий; символический уровень, который включает языки, символы, другие формы выражения мыслей, чувств, эмоций; ментальный уровень, который отражает менталитет, то есть связь с психической жизнью человека, который принадлежит к определенной культуре и формируется как личность на основе свойственных этой культуре установок и ценностей; и духовный уровень, который представляет ценности в национальном, межнациональном, этническом и локальном контекстах [1].

ЦК. включает в себя не только использование новых технологий, но и всю систему связанных с этим взаимоотношений, в том числе социальных.

Е. А. Дамман

Литература

1. Галкин, Д. В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до технобио-тварей / Д. В. Галкин // Международный журнал исследований культуры. — 2012. — № 3. — С. 11—16.

2. Елькина, Е. Е. Цифровая культура: понятие, модели и практики / Е. Е. Елькина // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. — 2018. — № 2. — С. 195—203.

3. Каку, М. Физика будущего / М. Каку. — М. : Альпина нон-фикшн, 2012. — 584 с.

4. Маклюэн, М. Понимание медиа / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Г. Николаева. — М. : Гиперборея — Кучково поле, 2007. — 464 с.

5. Соколова, Н. Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? / Н. Л. Соколова // Международный журнал исследований культуры. — 2012. — № 3. — С. 6—10.

6. Таллер, М. Дискуссии вокруг Digital Humanities / М. Таллер // Историческая информатика. Информационные технологии и математические методы в исторических исследованиях и образовании. — 2012. — № 1. — С. 5—13.

① Соединенные статьи: информационная культура, цифровая гуманитаристика.

«Для заметок»

ЦИФРОВАЯ СРЕДА — виртуальное пространство, созданное информационными технологиями, которые разработаны на основе математических законов, реализуются с использованием сетевых протоколов и обеспечивают доминирование технологического уклада в современном обществе.

ЦС. явилась результатом перехода от аналоговой (волновой, электрической) формы передачи информации на цифровую (программируемую, электронную), что привело не только к развитию цифровизации, но и изменению цивилизационной культуры, моделей коммуникационного и коммуникативного взаимодействия человека.

Толкование понятия ЦС. может быть реализовано на основе компиляции значений двух его составляющих терминов «*цифровая*» и «*среда*». Кембриджские словари определяют *цифровой* (digital) как «использование цифровых сигналов и компьютерных технологий», «запись или сохранение информации в виде последовательности чисел 1 и 0», «отображение информации в виде электронного изображения» [6; 10].

Оксфордский словарь в контексте IT-технологий определяет значение термина «*среда*» (environment) как целостную структуру, в которой работает пользователь, компьютер или программа [9].

Таким образом, ЦС. представляет компьютеризированную систему, программная информация в которой сохраняется на основе двоичного кодирования (последовательность чисел 1 и 0), отправляется и принимается пользователем в электронной (цифровой) форме посредством Интернет.

«По мнению американских коммуникативистов, исследующих развитие интерактивных глобальных информационных супермагистралей, дигитализация — путь к информационному обществу и дальнейшей транснационализации информационных связей на планете» [1, с. 104]. Макроструктура глобальной ЦС. среды включает системы и сети телекоммуникаций, в том числе Интернет. Эта технологическая система, созданная в 1970-годах в Калифорнии (Advanced Research Project Agency Министерства обороны США) распространилась по всему миру и привела к таким же фундаментальным изменением, что и индустриальная революция, стержнем которой было производство и распределение энергии [2, с. 21—30]. Рост глобальной ЦС. привел к «третьей производственной революции, основным элементом которой являются информационные технологии» [5, с. 1]. Микроструктура ЦС. включает совокупность элементов: «программные протоколы, передающие данные между сетями; программные платформы, обеспечивающие хранение и обработку данных; интерфейсы, которые доводят информацию до конечных пользователей» [4, с. 140].

ЦС., будучи маркером цифровой эпохи, является более общим понятием по отношению к другим средам — экономической, социальной и др., является универсальным и всепроникающим инструментом, позволяющим решать возникающие задачи на качественно новом уровне. В этой технологической среде упрощается создание, воспроизведение и распространение полностью идентичных продуктов/артефактов цифровой культуры, многие из которых становятся повсеместными. С другой стороны, эти артефакты становятся предметом культурной дифференциации определенных групп населения [8, с. 3].

Л. Манович, признавая, что в нынешнем мире, который мы привыкли видеть вокруг, царит код — «концептуальная и сущностная природа современных цифровых объектов, новый метаязык современности, гарантия цифрового «инобытия»» выделяет пять принципов ЦС.: цифровую репрезентацию, модульность, автоматизацию, вариативность и транскодинг [3, с. 41]. Н. Jenkins называет состояние и постоянный процесс, происходящий в ЦС., конвергенцией, а мультимедийность — ее языком и инструментарием [7].

Проблематизация ЦС. связана с накоплением социального капитала в процессе цифровой социализации, информационно-коммуникативного капитала, формирования цифрового капитала (материального и символического), цифровой готовности (цифровой грамотности и цифрового доверия), поиска цифровой идентичности в новой коммуникативной парадигме, в том числе в межпоколенческой перспективе.

А. С. Сумская

Литература

1. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
2. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М. : ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
3. Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович. — М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. — 400 с.
4. Сытник, А. А. Система мотивации сотрудников разных поколений в условиях развития цифровой среды организации / А. А. Сытник, Ал. Ал. Сытник // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. — 2021. — № 1 (29). — С. 138—146.
5. Сюнтюрено, О. В. Цифровая среда: тренды и риски развития / О. В. Сюнтюрено // Научно-техническая информация — 2015. — № 2. — С. 1—7.

6. Cambridge business English dictionary / ed. R. Combley. — Cambridge : Cambridge University Press, 2011.

7. *Jenkins, H.* Convergence culture / H. Jenkins. — New York : University press, 2006.

8. *Miller, D.* Digital Anthropology / D. Miller ; eds. F. Stein, S. Lazar, M. Candea, H. Diemberger, J. Robbins, A. Sanchez & R. Stasch // The Cambridge Encyclopedia of Anthropology. — 2018. — P. 1–16. — URL: <http://doi.org/10.29164/18digital>.

9. Oxford Advanced American Dictionary. — URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/environment (дата обращения: 30.04.2021).

10. *Walter, E.* Cambridge advanced learner's dictionary. & Thesaurus / E. Walter — Cambridge : Cambridge university press, 2008.

❶ **Соединенные статьи:** киберсреда, экология коммуникации.

ШОУ-ПОЛИТИКА — особый жанр политического дискурса, репрезентируемый преимущественно посредством телевидения. ШП. возникает в результате активного внедрения «в политические и PR-коммуникации шоу-технологий, которые сегодня формируют способы жизнедеятельности массовой культуры в обществе массового потребления. «Развлекай и властвуй» — вот главный девиз ШП.» [5, с. 36].

ШП. возникает вследствие политической пиаризации медиа [2], когда в современных политических реалиях общественно-политические программы федеральных телеканалов («Вечер» с Владимиром Соловьевым», «60 минут», «Время покажет») трансформировались в политические шоу [1]. По этому поводу О. Ф. Русакова справедливо уточняет, что «происходит подмена политических программ, имеющих аналитическую направленность, моделью дискурс-шоу, которую характеризуют зрелищность, интерактивность, презентационность, манипулятивность, карнавальность, гедонистичность, звездность, что превращает политическую тематику в имитацию политической коммуникации» [4, с. 14].

Исходя из сохранения высокого «кредита доверия» (особенно у целевой аудитории 50+) и диалектически заложенных технологий виртуализации массового сознания (создания новой, иной медиареальности), телевидение превращается в центральное звено публичной политической коммуникации. Данную закономерность объясняет А. Ю. Карпова, поскольку «на деле содержание политического дискурса, способы его функционирования на телевидении, тематика и характер телепрограмм оказываются в прямой зависимости как от общего роста этатизации СМИ, так и от доминирования различных групп влияния на федеральном и региональном уровне» [3, с. 108]. Таким образом, современные политические шоу представляют собой политический PR-заказ, направленный на усиление/поддержание/разрушение имиджа того или иного политического актора.

А. А. Ефанов

Литература

1. *Ефанов, А. А.* Общественно-политическая программа или политическое шоу? (к проблеме идентификации) / А. А. Ефанов // Коммуникативные стратегии информационного общества : тр. IX Междунар. науч.-теор. конф. 26–27 октября 2017 г. — СПб. : Изд-во политехн. ун-та, 2017. — С. 12–14.
2. *Ефанов, А. А.* Феномен пиаризации медиа / А. А. Ефанов // Коммуникология. — 2018. — Т. 6, № 3. — С. 34–40.
3. *Карпова, А. Ю.* Шоу-политика или шоу в политике / А. Ю. Карпова // Власть. — 2013. — № 8. — С. 107–111.

4. Русакова, О. Ф. Дискурс шоу-политики / О. Ф. Русакова // Без темы. — 2008. — № 1. — С. 13—18.

5. Русакова, О. Ф. Шоу-политика: особенности дискурса / О. Ф. Русакова // Социум и власть. — 2009. — № 4. — С. 36—39.

① *Соединенные статьи: пиаризация медиа.*

«Для заметок»

ЭКОГУМАНИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД — специфическая совокупность методов и способов теоретического осмысления и практического освоения действительности, базирующаяся на философских, гуманистических и экологических базовых принципах. ЭГП. имеет методологическое значение: может быть рассмотрен и как подход в сфере теоретических исследований, и как подход в организации и осуществлении практических отношений человека с технико-технологизированным миром.

В основе ЭГП. лежит идея сохранения прежде всего в активном воспроизводстве не только человека как биологического, биосоциального существа или человека вообще (антропоэкология или экология человека), но и бытийных его характеристик, антропологических констант, предельных оснований человеческого бытия (целостность, открытость, свобода, творчество, любовь и т. д.), «человеческого в человеке» в противоречивых условиях технико-технологизированного мира.

ЭГП. выступает своеобразной альтернативой технико-технологическому (инструментальному) подходу к человеку, который «следует назвать редукционистским: вся полнота проявлений человека сведена к его телесности, а телесность, в свою очередь, представлена как некий инженерный проект» [4]. В контексте данного подхода под угрозой оказывается *живое начало в человеке*, которое не сводится к тому, что связано только с биологическим, телесным. Живое начало есть бытие человека как «органического целого» (Г. Гегель, К. Маркс), которое способно к саморазвитию и определяется, прежде всего, внутренней взаимосвязью и взаимообусловленностью различных его сторон. Это *непосредственное сцепление в единство всех природных и социокультурных свойств человека, всякий раз воспроизводящееся в уникальной форме*. В каждый момент своей жизни, во всех сферах деятельности человек проявляет способность «живо» воспринимать, «живо» относиться к действительности. Каждый раз в нем возникает (ситуативно) одновременно комплекс чувств, мыслей, эмоций, стремлений, практических действий во взаимодействии с разными элементами действительности.

Технико-технологический подход (узкорациональный) к человеку в организации жизни человека и его мира оказывается неспособным воспроизвести *живое начало в человеке*. Человеку, как и этому началу в нем, сложно дать определение, предложить дефиницию. «Определить его можно только отрицательно, через такие его качества, которые несут в себе отрицание: несводимость, непредопределенность, незаменимость, неповторимость, невыразимость» [1]. Говорить об определенности человека, как показывают В. Д. Губин и Е. Н. Некрасова, можно только апофатически, через пять «не», фиксирующих при этом не факт «ущербности» человека, а, напротив, свидетельствующих о его универсальности.

Возможности и мощь современных техники и технологий, а также вызванные их развитием некоторые глобальные проблемы (экологические кризисы, техногенные катастрофы), актуализируют потребность исходить из ЭГП. (предполагающего определенную «директиву», установку, парадигмальную категоричность и императивность исходных принципов) в любых видах деятельности человека, в практике и теоретическом знании. При этом учитываются логика собственного развития технико-технологизированного мира, осуществляется поиск вариантов оптимального со-существования человека и этого мира. В связи с этим ЭГП. необходимо формировать с учетом проблемы воспроизводства живого начала в человеке в процессе конструктивного и продуктивного использования современных технико-технологических возможностей.

ЭГП. — это подход, основанный на *принципах целостности, координации и оптимальности* в отношениях между сторонами, когда создаются максимально благоприятные возможности развития, реализации внутреннего потенциала каждой из сторон, осуществляется сознательный и активный поиск согласованного со-существования между сторонами. *Координация* понимается как существование не по принципу подчинения (главный — второстепенный), но по принципу со-существования на равных. *Оптимальность* есть максимально возможный в определенных условиях вариант согласованности различного, это максимально учитывающий различие сторон компромисс. Согласованное определенным образом со-бытие всех частей внутреннего и внешнего мира человека способствует обретению человеком *целостности*. В гносеологическом смысле в целостности преодолеваются границы субъект-объектного понимания отношения человека и мира как противоположностей. Это, скорее, восстановление такого понимания данного отношения, когда мир и человек — это органически связанные часть и целое, они всегда есть единый Мир, потому и эволюционировать могут только сообща, в одном направлении. С точки зрения ЭГП. отношение «человек — мир» (части и целого) не может строиться на основе принципов властного превосходства одного или другого, подчинения логики развития целого абсолютизированной в ее значении логике развития части.

Данные принципы не отменяют значения техники и технологии в жизни человека. ЭГП. не выступает против технико-технологического, но предполагает изменение в понимании места и роли техники и технологий в жизни человека, отдавая предпочтение живому началу по отношению к предметно-овеществленным формам. Главное в ЭГП. — ориентация на фундаментальные антропологические константы [3] и основополагающие феномены человеческого бытия [1], экзистенциалы [2]. В них выражены базовые для понимания человека, его уникального живого начала атрибутивные

признаки, способы активного отношения человека к миру — способы его реального и уникального переживания отношений с миром. Именно в них выражено то, что и является предметом сохранения/воспроизводства в условиях технико-технологизированного мира. Каковы бы ни были социально-экономические, политические, технико-технологические и прочие устремления, стратегии и возможности человечества, главное, чтобы всегда ориентиром при его перспективном развитии была установка на обеспечение этих констант/феноменов, гарантия того, что они будут сохранены через актуальное воспроизводство. Поскольку они задают границы «человечности», того, что человек остается живым человеком.

Д. В. Соломко

Литература

1. Губин, В. Д. Философская антропология / В. Д. Губин, Е. Н. Некрасова. — М. : Форум, 2008. — 240 с.
2. Гуревич, П. С. Грани человеческого бытия / П. С. Гуревич. — М. : ИФ РАН, 2016. — 173 с.
3. Моторина, Л. Е. Феномен человека: методология исследования / Л. Е. Моторина. — М. : МАИ, 2014. — 163 с.
4. Хмелевская, С. А. Регенеративная медицина — путь к биологическому бессмертию человека? / С. А. Хмелевская // Вестник Московского университета. — 2019. — № 2. — С. 38—55.

❶ Соединенные статьи: киберсреда, цифровая гуманитаристика, цифровая среда, экология коммуникации, экология эмоций.

ЭКОЖУРНАЛИСТИКА — непрерывное, последовательное освещение экологических вопросов как глобального, так и местного значения, причем предметом такой журналистики могут быть не только проблемы, но и положительные примеры в области использования окружающей природной среды [2, с. 2].

ЭЖ. получила свое развитие во второй половине XX века (1960—1970 годы) в развитых странах мира, связано это прежде всего с деятельностью экологических активистов, которые объединялись в экологически ориентированные общественные движения, а позже образуют политические партии, отстаивающие идею создания экологически устойчивого общества и гармоничное развитие человека и природы.

ЭЖ. имеет широкий круг тем и не ставит четкие тематические рамки. Данное условие является хорошей возможностью для журналиста в выборе экологической проблематики из широкого спектра тем, удовлетворяя самые разнообразные общественные запросы.

Характерная особенность экологических материалов, по мнению Шарона и Кеннета Фридманов, — сложность и многогранность. В своем большинстве экологические публикации должны давать не только техническую информацию, но и разъяснять взаимоотношения между экономическими, политическими и социальными факторами. В экологической теме присутствуют не одна или две, а множество заинтересованных сторон и множество точек зрения. В этом еще одно отличие экологической темы от других специализированных направлений в журналистике [2, с. 5].

ЭЖ. занимается изучением форм взаимодействия человека и среды на основе честного, непредвзятого, объективного освещения проблем в этой сфере. Объектом ее деятельности является ее экологическая информация, которую можно охарактеризовать как периодическое освещение проблематики антропогенного воздействия на экосистему планеты, необходимое для качественного функционирования людей.

Экологическая информация не ограничивается исключительно тематикой состояния окружающей среды, а напротив — включает в себя широкий спектр тем, освещающих различные сферы жизнедеятельности общества, такие, как политика и право, экономика и безопасность, здоровье и медицина, образование и культура и т. д. В рамках политико-правового и социального направления экологическая журналистика нацелена на формирование у аудитории представлений об экологических проблемах, о роли государства в их решении, о реализации экологической политики на всех уровнях, о влиянии законов и общественного устройства на систему взаимодействия человека и природы. Культурное направление нацелено на воспитание аудитории посредством философии, морали,

искусства. Направление экологической безопасности способствует выработке научных и практических методик поведения человека в обычных и экстремальных экологических ситуациях [3, с. 12].

К основным источникам экологической информации можно отнести следующих социальных субъектов, участвующих в экологическом дискурсе: индивидов (отдельные граждане, политические и социальные лидеры, лидеры мнений); социальные группы (научное сообщество, группы граждан, затронутые экологическими проблемами); общественные организации («зеленые» движения и др.); институты власти (государство, политические организации, политические движения, партии); бизнес субъектов [1, с. 39].

Функции экожурналистики отличаются разными подходами, определенным целеполаганием. К основным функциям экологической журналистики можно отнести:

- информационную (информирование о деятельности властей, предприятий, оказывающих влияние на состояние окружающей среды, предоставлять возможность людям реализовать свое право на знание о состоянии окружающей среды);
- воспитательную (формирование культуры экологического поведения);
- просветительскую (распространение экологических знаний);
- контролирующую (система наблюдений за ходом выполнения экологических мероприятий и защищать свое право на благоприятную окружающую среду);
- организационную (мобилизация населения на проведение экологических акций);
- реабилитационную (снятие психологического стресса, обусловленного экологическими причинами) [1, с. 40].

ЭЖ, как тематическое направление журналистской деятельности выполняет ряд социально значимых функций, способствует формированию ценностных установок во взаимоотношениях человека, общества и окружающей среды, а также способствует решению важнейших экологических проблем.

О. Ю. Харитонова

Литература

1. Королев, В. А. Экологическая журналистика : учеб. пособие / В. А. Королев. — Симферополь : РИО ТГЭИ, 2007. — 40 с.
2. Фридман, Ш. М. Пособие по экологической журналистике / Ш. М. Фридман, К. А. Фридман. — М. : Tacis, 1998. — 119 с.

3. Шаркова, Е. А. Экологическая журналистика: природа источников экологической информации / Е. А. Шаркова // APRIORI. Серия: «Гуманитарные науки». — 2014. — № 2. — С. 1—16.

① **Соединенные статьи:** *экогуманистический подход, экология коммуникации, экология средств коммуникации.*



Фактчекинг

Цифровая среда

Цифровая экология

Экоконент

Экология общения

Медиафилософия



ЭКОКОНТЕНТ

Визуальная экология

Интернет-мем

Информационная культура

ЭКОКОНТЕНТ — 1) производное понятие (от англ. *content* — содержимое), обозначающее информационно важное и существенное наполнение информационного ресурса (например, веб-сайта, медиаплатформы) текстами, графикой, иной мультимедийной информацией, посвященной проблемам экологии и окружающей среды в общей структуре и в контексте оформления аккаунта конкретных СМИ, раскрывающих и освещающих вопросы экологической тематики; 2) вся информация, совокупность текстов, изображений, символов, лид-абзацев (от англ. *lead paragraph* — ведущий, главный абзац), которая формирует экологическое сознание медиапотребителя, его объективное представление об изучаемом вопросе, влияет на выбор действий и принимаемых решений под воздействием данного контента и аффективных реакций в качестве рефлексии переживаемых эмоций после восприятия информации [1].

Близким по сути и смыслу является термин «экомедиаконтент», то есть сущностное наполнение аккаунта медиаресурсов (блогов, порталов, сайтов, веб-страниц и пр.) мультимедийной информацией, посвященной проблемам экологии и окружающей среды. Особое значение в восприятии ЭК. играет заголовок, изображение (картинка, фото) и лид-абзац, которые вызывают первые реакции и впечатления от образов и общей тональности задаваемой информации экологической проблематики [2].

Важное место в формировании ЭК. играют экотексты, в том числе структура текста, синтаксические особенности построения, стилистические конструкторы и т. д., создающие коннотации, влияющие на эмоциональный настрой широкого круга читателей. Стилистика и семантика экотекстов может существенно отличаться в зависимости от медийного источника размещения информации [3]. Так, в официальных аккаунтах и интернет-сайтах СМИ в экотекстах преобладает деловой стиль, нейтральная тональность, а в социальных медиа более ярко выражены коннотации, сниженная лексика, в том числе присутствие просторечной и даже бранной лексики. Термин «экотекст» можно назвать текстовым наполнением сайтов (текстовый контент). Важно, чтобы экотексты обеспечивали и поддерживали актуальность медиаресурсов, отличались достоверностью предоставляемых данных, соответствовали контенту в целом и поставленным задачам в частности. Задачей для журналистов становится создание уникальных ЭК., которые характерны для конкретного медиаресурса, уход от шаблонов и канцеляризмов [4].

Нельзя путать термин «экоконтент» с термином «экологически чистый контент» (*content-factory*), рассматриваемым как уникальный контент, созданный для людей, который приятно читать, то есть акцент в данном случае смещается с экологической проблематики на формальный подход безупречного построения текста,

его структуры, звучания, визуализации, запоминаемости, оригинальности и т. д.

О. В. Первозова

Литература

1. Воронова, В. В. Экотекст как объект лексико-стилистического анализа / В. В. Воронова // *Lingua mobilis*. — № 2 (28). — 2011. — С. 70—73.

2. Перова, А. Е. Роль СМИ в освещении «новых» экологических катастроф: нарративы и риски / А. Е. Перова // *Коммуникология*. — 2017. — Т. 5, № 5. — С. 48—58.

3. Моисеенко, А. В. Лингвистическая характеристика текста экологической тематики / А. В. Моисеенко // *Научный диалог*. — 2019. — № 10. — С. 204—214.

4. Экологическая журналистика : сб. ст. / под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2011. — 128 с.

❶ **Соединенные статьи:** экология средств коммуникации, экология социальных сетей, экология коммуникации, экология языка.

«Для заметок»

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ИСКУССТВО — художественный жанр и художественная практика, направленная на сохранение, восстановление и/или оживление жизненных форм, ресурсов и экологии Земли путем применения принципов экосистем к живым видам и их средам обитания. Термин «экологическое искусство» часто включает в себя «экологические» проблемы, но не относится к ним непосредственно.

Экология — наука о взаимодействиях живых организмов между собой и с их средой обитания. Термин «экология» был впервые введен в биологическую науку немецким ученым Эрнстом Геккелем в 1866 году. По сути, разделы этой науки все время расширяются и множатся. Но все ответвления сводятся к общей экологии, задачей которой является сохранить здоровую среду обитания и не дать погибнуть нашей планете.

Со второй половины XX века в культуру и искусство начала проникать экологическая повестка. Среди знаковых с этой точки зрения произведений — книга Рейчел Карсон «Безмолвная весна» 1962 года [1]. Она посвящена вреду ДДТ — пестицида, который широко применялся в сельском хозяйстве для борьбы с насекомыми. Название книги отражает основной посыл произведения — гибель птиц от отравления пестицидом. После привлечения внимания общественности к проблеме и проведения дополнительных исследований применение ДДТ было запрещено.

В 1970-х годах стала обозначаться проблема экологического кризиса. Доклад Медоуза «Пределы роста» 1972 года [2], был первым громким заявлением и предостережением, что ресурсы планеты конечны. Вокруг работы Медоуза возникло огромное количество дискуссий.

К 2020 году возросла не только актуальность вопросов защиты окружающей среды, но и осведомленность людей о проблеме. Сейчас крупные музеи мира посвящают целые выставки проблемам экологии и устойчивого развития.

С июня по декабрь 2019 года в Москве в музее современного искусства «Гараж» проходил масштабный международный выставочный проект «Грядущий мир: экология как новая политика. 2030—2100».

Философия выставки посвящена промежутку времени в будущем между осознанием людьми конечности ресурсов планеты и той степенью развития технологий, когда станет возможна колонизация других планет. Работы раскрывали широкий спектр экологических проблем: загрязнение океана пластиком, исчезновение пчел, загрязнение воздуха, эксплуатации животных, экологические катастрофы, а также вопросам осознания человека в окружающем мире.

В 2020 году в музее современного искусства «Киасма» в Хельсинки проходила масштабная выставка «Прогноз на будущее». Она

затрагивала вопросы многогранности взаимоотношений человека и других существ в нынешнее время, когда изменение климата и массовое вымирание угрожают жизни на Земле. Работы художников не только призывают обратить внимание на проблемы, возникающие в результате изменения климата, как, например, уничтожение традиционного образа жизни коренных народов севера, но и по-новому посмотреть на взаимодействие с объектами и процессами окружающего мира.

Даже музеи, которые не выставляют произведения современных художников, ответственно подходят к вопросам сохранения окружающей среды. В галереях по всему миру внедряют отдельный сбор отходов, переходят на энергосберегающие технологии, стараются ответственно подходить к потреблению и утилизации материалов, которые используют при организации выставок.

Именно экологическая повестка — самая актуальная в современном мире. Она объединяет людей вокруг одной большой общей проблемы, решению которой способствуют как глобальные действия, так и ежедневный выбор каждого человека.

В. Е. Барышева

Литература

1. Карсон, Р. *Silent Spring* / Р. Карсон. — М. : Прогресс, 1965. — 216 с.

2. Медоуз, Д. Пределы роста. 30 лет спустя / Д. Медоуз, Й. Рандерс. — М. : Академкнига, 2007. — 342 с.

❶ **Соединенные статьи:** визуальная экология, код визуальной коммуникации, экогуманистический подход, экология коммуникации, экология эмоций, экология языка.

«Для заметок»



ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ — результат внимательного отношения человека ко всему живому, неживому или мертвому в окружающей среде. Это то, как каждое действие влияет на окружающую среду и как каждое действие изменяет окружающую среду. Эти отношения должны быть сбалансированы для будущего планеты Земля. Чем больше человек требует от планеты, тем большее необратимое воздействие мы оказываем на нее.

Существует «значение психологии для продвижения экологического поведения, и они обнаруживают, что объективные, контекстуальные влияния, такие как время года и изоляция домов, а не субъективные, психологические образования, такие как ценности и установки, наиболее заметно влияют на потребление энергии и другие экологические последствия» [1, с. 11].

Современные люди (*Homo Sapiens*) живут на Земле около 300 000 лет. Все достижения, которых человек добился в истории, являются результатом того, что он взял с планеты. Предполагается, что кроме земли, покрытой льдом, 75 % всей остальной суши в той или иной степени изменено руками человека. Из всех видов, которые называют Землю домом, люди – единственные, кто изменяет ее в соответствии со своими потребностями. Другие животные находят равновесие с окружающей средой и доступными ресурсами. Люди же подстраивают окружающую среду под свою волю.

Сейчас окружающая среда начинает сопротивляться, годы разрушительного поведения начинают догонять нас. Лето становится все жарче и суше, а зима короче, большой проблемой при таком изменении климата является недостаток осадков. Изменения в круговороте воды очень пагубны для планеты. Земля — единственная известная нам планета, на которой вода находится во всех трех фазах. Для поддержания жизни нам необходима жидкая вода. Если почва не поглощает достаточно воды в весеннем стоке, она не будет иметь необходимых запасов воды на лето. Такая потеря воды может привести к деградации почв, когда для получения тех же урожаев, которые требуются от сельскохозяйственных угодий, необходимо все больше и больше удобрений, и в конечном итоге к опустыниванию. Этот порочный круг — необходимость прокормить себя, поэтому мы используем больше удобрений, гербицидов, фунгицидов и пестицидов. Хотя все эти химикаты предназначены для создания более здоровой пищи для нас, они не годятся для потребления человеком. Земля год от года становится все хуже и хуже, а вредители становятся все более устойчивыми к нашим стандартным методам борьбы с ними.

Выбор продуктов питания, который мы делаем, изменяет окружающую среду. Вода неразрывно связана с пищей, которую мы едим. Все, что мы едим, имеет свою цену, как денежную, так и цену, которую платит планета. Не только диета, основанная в основном

на животной пище, вредит вашему здоровью, но и сам процесс подготовки пищи к употреблению наносит большой вред окружающей среде. Люди изменяют окружающую среду в соответствии со своими потребностями. Их потребление, которое хорошо для них, плохо для всего остального, с чем мы делим планету. Вести себя экологично — значит учитывать, что каждое действие имеет экологические последствия. Маленькие вещи, которые делают отдельные люди, могут кардинально изменить весь мир.

Т. Мортсон, К. Е. Резвушкин

Литература

1. *Kaiser, F. G.* Ecological behavior and its environmental consequences: a life cycle assessment of a self-report measure / F. G. Kaiser, G. Doka, P. Hofstetter, M. A. Ranney // *Journal of Environmental Psychology*. — 2003. — No 23(1). P. 11—20.

2. *Relyea, R.* Ecology — The Economy of Nature / R. Relyea, R. Ricklefs. — 8th edition. — New York, 2018.

«Для заметок»



Экология городской среды

ЭКОЛОГИЯ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ — 1) оптимальное для человека функционирование места проживания с активным внедрением природной среды во все проектируемые объекты; 2) взаимодействие человека с городской средой с позиции культуры и исторической принадлежности местности; 3) адаптация городской среды к изменяющимся условиям существования (научно-технический прогресс, экономические, социально-культурные трансформации) с учетом осмысления «ценностей жизни» жителей.

Городская среда проектируется как система жизнеобеспечения человека. Определяющими составляющими системы являются: удовлетворение утилитарных потребностей; формальная организация объектов; системная организация проектной идеологии средового пространства.

Проектирование оптимального средового пространства с позиций экологии должно учитывать региональные особенности природного ландшафта, климата, специфику проектирования мест проживания людей данной территории, пространственную организацию населенных пунктов, тип расселения, особенности средовых объектов, их материальность и расположение, виды занятости местного населения, характерные черты публичных пространств, исторически применяемые природные материалы для архитектуры, дизайна и утилитарных объектов.

В отличие от архитектурного, средовое пространство города — это не стабильно существующий объект, имеющий жесткую геометрию и конкретную форму. «Образ среды изначально включает настроение, эмоциональное состояние ее потребителя, эстетическую окраску ее деятельности. Иначе говоря, дизайн среды подразумевает не точное проектное созидание ожидаемого средового ощущения, а проектирование набора условий, необходимого и достаточного для появления комплекса модификаций такого рода ощущений» [3, с. 5].

Среда обитания человека в городском пространстве естественно вырастает из многих факторов. Это не только архитектура, но вода, воздух, неповторимость неба, животный и растительный мир. Проектная идея подразумевает объединение всех перечисленных факторов в систему взаимосвязей, и создание на их основе новых средовых объектов. Формируя пространство жизни, необходимо, по мнению О. И. Генисаретского, «включать в сферу рассмотрения все новые, все более выраженные в социальном и культурном отношении слои, где почва из условия существования постепенно становится символом духовного бытия человека» [2, с. 4].

В. Л. Глазычев в работе, посвященной социально-экологическим проблемам городской среды, обращал внимание на тот факт, что молодые проектировщики рассматривают городское пространство с позиции сегодняшнего дня, вносят в концепцию пространства

движение проектной мысли только современности, «игнорируя богатейшую культурно-историческую типологию поселений, отразившуюся в истории культуры» [1, с. 38].

Форма выражения региональной специфики должна быть соотнесена с комплексом информации о территории, стране. Проектируя среду обитания человека, необходимо наполнить ее знаковой сущностью, определяющей принадлежность конкретной местности, которая может базироваться на природно-климатических характеристиках, образно-мифологическом наследии, известных личностях, произведениях искусства, художественных промыслах, связанных с данной территорией, и других уникальных особенностях данного места.

Л. В. Желондиевская

Литература

1. Глазычев, В. Л. Социально-экологическая интерпретация городской среды / В. Л. Глазычев. — М. : Наука, 1984.

2. Генисаретский, О. И. Регионализм, средовое проектирование и проектная культура / О. И. Генисаретский // Региональные проблемы жилой среды. — М. : ВНИИТЭ, 1998.

3. Шимко, В. Т. Комплексное формирование архитектурной среды / В. Т. Шимко. — Кн. 1. Основы теории — М. : МАРХИ, СПЦ-принт, 2000.

❶ Соединенные статьи: визуальная экология, экогуманистический подход, экология коммуникации, экология эмоций.

«Для заметок»



ЭКОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ — представляет широчайший спектр вопросов экологии и коммуникативной среды, которая имеет сложную организованную систему, состоящую из уровней разного порядка, с разной степенью взаимодействия как между индивидами, так и обществом в целом.

Современное общество представляет собой насыщенную информационную среду, в которой активно взаимодействуют различные информационные и коммуникативные потоки и связи, в которой одновременно происходит многонаправленное и разномасштабное развитие, распространение и воспроизводство сложной системы каналов коммуникаций. В этой условиях существования социума ЭК. становится важным фактором его гармоничного развития. В свое время Д. С. Лихачев отмечал: «заботы экологов должны распространяться не только на условия, в которых живет человек в природе, но и на условия, в которых человек существует в создаваемой им культуре» [2, с. 19]. Данный подход акцентирует внимание на взаимоотношения между человеком и экосистемой в целом, неотъемлемым элементом которой является информационное общество. При этом общество не противостоит природе, а рассматривается как целостная система, глубоко и всесторонне связанная с ней.

Исследования по ЭК. развиваются в рамках нескольких дискурсивных направлений: философского, психологического, культурологического, социологического.

Одним из мыслителей, труды которого внесли серьезный вклад в развитие экологии коммуникации как важнейшей составляющей социально-коммуникативного пространства, был американский философ Нейл Постман. На протяжении более чем трех десятилетий он исследовал онтологию и эпистемологию экологии коммуникаций, его труды разошлись большими тиражами и переиздаются по сей день. По мнению Постмана, понятие «экология» с необходимостью включает в себя изучение среды, ее структуры, содержания и влияния на людей. Соответственно в экологии коммуникации среда выступает как сложная система сообщений, которая воздействует на образ мышления, восприятия и поведения личности [4]. Постман выводит ЭК. на уровень экологии личности, констатируя факт непосредственного воздействия средств массовой информации на формирование и существование личности.

Большая роль в изучении проблем ЭК. принадлежит Д. Алтейду, который определил такие три аспекта экологии коммуникации в целом, как технологии передачи информации, формат коммуникации как тот медиум, который непосредственно передает информацию, и социальная деятельность; а также обратил особое внимание на тот факт, что коммуникация зависит от социально-культурного контекста [3]. Данный подход используется в области

исследования СМИ и коммуникаций, ориентирован на анализ связи между социальными взаимодействиями и коммуникационными технологиями в физических и цифровых средах.

И. М. Дзялошинский исследуя ЭК., выделил основные компоненты этого явления:

Первый вариант предполагает выделение:

- технологического слоя, который состоит из устройств и соединительных носителей, обеспечивающих коммуникацию и взаимодействие;
- социального слоя, который состоит из людей и социальных способов объединения этих людей, что может включать, например, все: от групп дружбы до более формальных сообществ — организаций, а также различные компаний;
- дискурсивного слоя, то есть идей или тем, составляющих содержание коммуникации.

Второй вариант ориентируется на выделение таких разделов, как:

- экология внутриличностной коммуникации;
- экология межличностной коммуникации;
- экология групповой коммуникации;
- экология публичной коммуникации;
- экология политической коммуникации;
- экология бизнес-коммуникации;
- экология массовой коммуникации;
- медиаэкология.

Наконец, возможен третий вариант, при котором основанием выделения компонентов ЭК. выступают структурные элементы процесса коммуникации, а именно: «Цель» — «Средства» — «Технологии» — «Результаты» [1, с. 30].

ЭК. функционирует в системе координат — «человек — природа — общество». В данном виде коммуникации взаимодействие происходит на межличностном, групповом и массовом уровнях, что, в свою очередь, способствует созданию единого межкультурного медиапространства, деятельность которого может быть направлена как на решение практических задач, так и на формирование ценностей, важных для существования человека и общества в целом.

О. Ю. Харитонова

Литература

1. Дзялошинский, И. М. Экология коммуникаций: становление новой науки/ И. М. Дзялошинский // PR и СМИ в Казахстане : сб. науч. тр. — Алматы : Қазақ университет, 2018. — С. 27—37.

2. *Лихачев, Д. С.* Русская культура / Д. С. Лихачев. — СПб : Искусство-СПб, 2007. — 440 с.

3. *Altheide, D. L.* An Ecology of Communication: Toward a Mapping of the Effective Environment // *The Sociological Quarterly*. — Vol. 35, no. 4. — P. 665—683.

4. *Postman, N.* Technopoly: The Surrender of Culture to Technology / N. Postman. — New York, 1992. — 222 p.

❶ **Соединенные статьи:** *экогуманистический подход, экожурналистика, экология средств коммуникации, экология коммуникации.*

ЭКОЛОГИЯ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИЙ — 1) символические системы и технологии и их влияние на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи человеческого общества, это воздействия средств коммуникации как окружающей среды [7]; 2) область исследования, в которой любые продукты человеческой деятельности рассматриваются как средства коммуникации, как «связь и общение». В центре внимания экологов средств коммуникации сегодня — всестороннее влияние электронно-коммуникационного окружения на человека и общество.

Термин «экология» был предложен в 1866 г. Э. Геккелем, и сегодня в описание и объяснение экологических явлений включена очень широкая система понятий, которая стремится скорее к расширению и дальнейшей дифференциации, чем к интеграции. Процесс такого расширения терминологического поля связан прежде всего с тем, что в экологии (как науки о взаимодействии организма и среды) самостоятельно существуют множество отраслей, которые также определяют свой понятийный аппарат [1].

Говоря об экологии взаимодействия в контексте экологии как бережного отношения к «окружающему», стоит упомянуть об экологии отношений, как уважительного отношения к партнеру, понимание, что другой человек — личность со своими желаниями, интересами. Н. А. Селезнева объясняет смысл словосочетания «экология отношений» как «защиту любых значимых отношений человека с другими людьми от внешних и внутренних угроз» [3].

Интересно видение Р. Дж. Кокса, который определяет экологическую коммуникацию как человеческую коммуникацию, которая есть форма символического акта; Р. Дж. Кокс рассматривает язык и другие символические акты, которые создают значения и активные структуры сознательных ориентаций человека в мире [5]. Лэнс Стрейт пишет, что «экология средств коммуникации — это изучение средств коммуникации как окружающей среды; при этом имеется в виду, что технологии и методы передачи информации и коды коммуникации играют ведущую роль в человеческой деятельности» [8].

Данное определение указывает на средства взаимодействия человека и мира, включая в систему «человек — природа» также общественную составляющую. Таким образом, информация циркулирует между людьми при помощи различных коммуникационных средств.

Важность ЭСК. в грамотном использовании, релевантности, подборе средства коммуникаций в каждой конкретной ситуации и наполнения необходимым коммуникационным контентом каждое выбранное коммуникационное средство. Подбор необходимых средств коммуникаций зависит от цели коммуникации, а, учитывая

экологический принцип взаимодействия, средства коммуникаций должны быть выбраны с максимальной точностью запроса. То есть удовлетворять потребности, закрывать «болевы» запросы, соответствовать инсайту участника коммуникации и получателя информации при помощи того или иного коммуникационного средства. В этом случае необходимо минимизировать «насильственное», манипулятивное воздействие коммуникационных средств на участников коммуникационного процесса.

Во второй половине XX века локальные информационные системы слились в единую планетарную сеть — информационную сферу, образовав целостную динамическую систему, способную чутко реагировать на любые информационные возмущения. Благодаря современным электронным СМК ноосфера стала гиперчувствительной к запросам и желаниям отдельного человека [2]. Такое масштабное объединение информации в единую глобальную сеть определило новые вызовы к коммуникационной сфере, определив новые требования к средствам подачи информации с максимальной гуманистической ответственностью, и в этих условиях понятие «экология» необходимым образом актуализировало изучение среды, ее структуры, содержания и влияния на людей. В медиаэкологии среда выступает как сложная система сообщений, которая воздействует на образ мышления, восприятия и поведения личности [7].

ЭСК. основана на междисциплинарном подходе и трансдисциплинарных исследованиях, на изучении психических, политических и социальных последствий информационного воздействия на личность средствами массовой информации, включая когнитивную парадигму, основанную на применении, для изучения средств коммуникаций, конвергенции медиа, применении маркетингового анализа, психологии средств массовых коммуникаций, изучения специфики постижения и передачи смысла контента в межкультурном медиапространстве. Этот вопрос имеет непосредственное отношение к проблеме экологии личности, ее целостности, сосредоточенности на ценностях и целях, существенно важных для существования человека и общества в целом [7].

Для зарубежной традиции коммуникационных средств в рамках построения экологической коммуникации характерно использование моделей, основанных на социальном маркетинге и рекламе. В основе рекламной модели заложен принцип мотивирования: коммуникатор предлагает адресату некую систему мотиваций (потенциальных выгод), которая провоцирует состояние необходимости справиться с психологическим дискомфортом (когнитивным диссонансом) [4]. Принцип цикличности данной модели нивелировал дискомфорт повторением и разъяснением информации, выбирая при этом наиболее эффективные, необходимые средства

коммуникации, чтобы она была доставлена до аудитории целенаправленно и своевременно, сформировало и поддерживало экологическое (безопасное, дружелюбное, комфортное) поведение.

ЭСК. должна учитывать интересы различных социальных групп и быть адресована конкретному «портрету» пользователя, а не размытой группе лиц. Это важно, дабы избежать, как пишет Н. Постман, «появления информации беспорядочно, никому конкретно не предназначенной, в огромных объемах, на высокой скорости передачи и распространения, и одновременно оторванной от какой-либо теории, смысла и цели» [6].

А. Б. Черediaкова

Литература

1. *Невструева, Н. Х.* Экология отношений в контексте проблем психологической практики / Н. Х. Невструева // Экология человеческих отношений как проблема практической психологии в современном обществе : сб. науч. тр. ; под ред. Е. Н. Ткач. — Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2018. — 272 с.

2. *Потятиник, Б.* Философия массовой коммуникации / Б. Потятиник. — URL: <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/biblioteka/filopotjt.htm> (дата обращения: 28.06.2021).

3. *Селезнева Н. А.* К вопросу об экологии человеческих взаимоотношений / Н. А. Селезнева // Ученые записки Казанской государственной академии ветеринарной медицины им. Н. Э. Баумана. — Казань, 2012. — С. 481—484.

4. *Шаркова, Е. А.* Экологическая коммуникация как информационно-коммуникативная составляющая экополитического процесса / Е. А. Шаркова // Власть, 2014. — № 7. — С. 43—48.

5. *Cox, R. J.* Environmental Communication and the Public Sphere / R. J. Cox. — California : Sage Publications Inc., 2010. — 448 p.

6. *Postman, N.* Technopoly: The Surrender of Culture to Technology / N. Postman. — New York, 1992. — 222 p.

7. *Postman, N.* The Reformed English Curriculum / / N. Postman; ed. A. C. Eurich ; High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education. — New York : Pitman, 1970. — P. 160—168.

8. *Strate, L.* Understanding MEA / L. Strate // In Medias Res. — 1999. — № 1 (1). — URL: http://www.media-ecology.net/publications/In_Medias_Res/imrv1n1.html (дата обращения: 28.06.2021).

① Соединенные статьи: коммуникационное воздействие, экология коммуникации, экология социальных сетей.



Экология социальных сетей

ЭКОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ — взаимодействие людей в социальных сетях, нацеленное на создание благоприятного, дружелюбного, комфортного и безопасного интернет-пространства, способствующего развитию личности и функционирующего на основе гуманистических ценностей. Понятие ЭСС. является достаточно востребованным сегодня для изучения и объяснения не только собственно экологических (в классическом понимании), но и социо-гуманитарных проблем [3].

В современном мире, особенно в период пандемии COVID-19, на место реального, непосредственного, живого общения пришла онлайн-коммуникация, в которой контакт человека с человеком трансформировался в «интерактивность экранов». Зачастую в такой ситуации для пользователя социальных сетей конечной целью становится не общение с другим человеком, а взаимодействие с интерфейсом социальной сети. Французский философ М. Серр определяет современных пользователей смартфонов и социальных сетей метафорой «девочка-с-палец», акцентируя внимание на тактильном контакте человека с экраном [5].

Социальные сети — это онлайн-платформы, которые используются для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми. Кроме этого, социальные сети предоставляют уникальные возможности для самопрезентации человека. Трансформация пространства для самопрезентации и социального взаимодействия, чем всегда являлась и медиасфера, обязывает еще раз переосмыслить ценностные аспекты человеческих отношений, так как в условиях новых медиа человек становится более зависим от особенностей многоликой аудитории, формируется как личность с учетом потребностей целевой аудитории, а процесс продвижения основывается на алгоритмах поиска целевой аудитории по определенным критериям и на формировании одобряемой модели поведения. Социальные сети основаны на отношениях между людьми, хоть и опосредованы медиапространством, следовательно, необходимо осознавать весь уровень ответственности за трансляцию собственного образа как в реальной, так и виртуальной жизни.

Сегодня коммуникация в огромных сетевых сообществах, в которые вовлечена большая часть населения Земли, практически непрерывна. В этой ситуации человек может рационализировать свои действия в онлайн-пространстве различными установками или внутренним мотивом. Часто можно отметить направленность личности на разрушение другого (садизм) или самого себя (мазохизм). Поэтому одним из важнейших элементов, обеспечивающих эффективность ЭСС. являются ценностные ориентиры, задающие основные координаты для взаимодействия людей в разнообразных онлайн-форматах. В опосредованном техническими устройствами общении в социальных сетях для сохранения подлинной человек-

ности на первый план должны выходить ценности нематериального порядка, заданные всей совокупностью человеческой культуры, т. е. гуманистические ценности, такие как любовь, доброта, забота, сочувствие, альтруизм, совесть, честность, справедливость и т. д.

Следующий по важности элемент ЭСС. — социальная ответственность участников социальных сетей, которая задается свободой воли индивида и возможностью выбора варианта поведения, и заключается в добровольном соблюдении человеком основных правил и принципов совместного пользования виртуальным пространством, предоставляемым социальной сетью.

Третий элемент ЭСС. — это речевой цифровой этикет, позволяющий в опосредованной техникой и интерфейсами коммуникации, передать всю полноту человеческого общения и сохранить самосознание, идентичность и целостность пользователя социальной сети в условиях анонимности.

ЭСС. может быть рассмотрена как часть цифровой экологии, медиаэкологии или диджитал экологии, а также как компонент информационной экосистемы. Современный медиадискурс иррационален и эмоционален, отличается пристрастностью, субъективностью, оценочностью, аффективностью. Тем самым можно говорить не столько об информационной модели, сколько о воздействующей модели в системе «человек — медиaprостранство» [1]. Медиаэкология — междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, изучающая проблемы взаимодействия человека и информационной среды обитания, которую формируют медиа [2]. В данном определении акцент сделан на взаимодействии человека и медиасреды. Если говорить об экологии социальных сетей, то, в первую очередь, речь идет о благоприятных, дружелюбных, комфортных взаимоотношениях в безопасном интернет-пространстве.

А. Б. Чередякова, Е. Г. Миляева

Литература

1. Желтухина, М. А. Система «человек — медиaprостранство: воздействующая модель / М. А. Желтухина // Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов : материалы второй Междунар. науч.-практ. конф. — М. : Фак. журн. МГУ, 2016. — 170 с.

2. Дзялошинский, И. М. Экология медиaprостранства: от метафоры к научному понятию / И. А. Дзялошинский // Молодежь и медиа. Экология медиaprостранства. — М. : РИЦ МГТУ им. М. А. Шолохова, 2012. — С. 53—92.

3. Невструева, Н. Х. Экология отношений в контексте проблем психологической практики / Н. Х. Невструева // Экология челове-

ческих отношений как проблема практической психологии в современном обществе : сб. науч. тр. ; под ред. Е. Н. Ткач. — Хабаровск : Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2018. — 272 с.

4. Патаракин, Е. Д. Цифровая экология: эколого-социальные сети и информационные экосистемы / С. Б. Шустов, Е. Д. Патаракин // Вестник Мининского университета. — 2013. — № 3 (3). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-ekologiya-ekologo-sotsialnye-seti-i-informatsionnye-ekosistemy> (дата обращения: 10.06.2021).

5. Серр, М. Девочка-с-пальчик / М. Серр. — М. : Ад Маргинем, 2016. — 72 с.

6. Шаховалова, Е. Г. Проблемы соблюдения речевого этикета в интернет-коммуникациях / Н. Н. Шаховалов, Е. Г. Шаховалова // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. — 2020. — № 3. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-soblyudeniya-rechevogo-etiketa-v-internet-kommunikatsiyah> (дата обращения: 10.06.2021).

① Соединенные статьи: цифровая культура, экология коммуникации, экология средств коммуникации.

ЭКОЛОГИЯ ЭМОЦИЙ (греч. *oikos* — дом; лат. *emoveo* — волную) — сохранение и совершенствование эмоций человека для позитивной коммуникации. Экология человеческих взаимоотношений предполагает взаимодействие индивидов, которые вступая в контакт, ожидают определенную пользу и удовольствие от результата коммуникации. Современная наука об экологии общения осмысливает закономерности становления, развития и нормального функционирования отношений между реципиентами (В. Е. Дружинин, Г. А. Копнина) [2; 4].

Эмоциональность, в свою очередь, является важнейшим регулятором экологичности коммуникации. Эмоции представляют собой эмоциональный тон ощущений, которые побуждают субъекта к действию. Чем шире эмоциональный репертуар, тем больше человек готов к эмоциональному воздействию на партнера по общению и эмоциональному восприятию эмоций последнего. Эмоции человека являются продуктом общественно-исторического развития и относятся к процессам внутренней регуляции поведения. В экологии эмоций основную роль играет человеческий фактор: будучи субъективной формой выражения потребностей, эмоции являются импульсом для деятельности человека, они побуждают и направляют ее. Развиваясь, эмоции слагаются в устойчивые чувства к чему-либо, которые отвечают высоким потребностям субъекта (С. В. Борисов, С. В. Ионова) [1; 3].

Экологическая функция эмоций проявляется в коммуникации: успешная коммуникация всегда экологична, она выстраивается на принципах позитивного и эмоционального взаимодействия. Импульс экологичному общению всегда должен быть заряжен положительными эмоциями, должен транслировать значимость адресата (А. Н. Петрова, Н. Г. Солодовникова) [5; 6]. Вместе с тем возникшие негативные эмоции имеют право именоваться экологическими. Для этого справедливые, искренние отрицательные эмоции должны облекаться в этичную форму. В этом случае экологичное общение будет перспективным, так как всех участников объединят позитивные эмоции от результата деятельности. Экология эмоций проявляется прежде всего во владении спектром эмоций. Соответственно, важно воспитывать эмоциональную составляющую искусства общения, давать знания о чувствах, эмоциях и правилах эмотивного общения.

Н. В. Суленёва

Литература

1. Борисов, С. В. Философская практика в современном мире: вызовы и ответы : монография / С. В. Борисов. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2019. — 232 с.

2. Дружинин, В. Е. Психология эмоций, чувств, воли / В. Е. Дружинин. — М. : ТЦ «Сфера», 2003. — 96 с.

3. Ионова, С. В. К вопросу о признаках экологичности текстовой коммуникации / С. В. Ионова // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2. Языкознание. — 2011. — № 1(13). — С. 190—197. — URL: <http://elibrary.ru/download/29060952.pdf> (дата обращения: 11.08.2021).

4. Копнина, Г. А. Лингвоэкологическая оценка фактов речевого творчества / Г. А. Копнина // Экология языка и коммуникативная практика. — 2013. — № 1. — С. 54—72. — URL: <http://ecoling.sfu-kras.ru/wpcontent/uploads/2013/12/G.A.-Kopnina.pdf> (дата обращения: 10.09.2021).

5. Петрова, А. Н. Искусство речи / А. Н. Петрова. — М. : Аспект Пресс, 2009. — 125 с.

6. Солодовникова, Н. Г. Авторский курс проф. В. И. Шаховского «Язык и эмоции»: формирование эмотивной компетенции коммуникативной личности / Н. Г. Солодовникова // Человек в коммуникации: от категоризации эмоций к эмотивной лингвистике : сб. науч. тр., посвященный 75-летию профессора В. И. Шаховского. — Волгоград : Волгоград. науч. изд-во, 2013. — С. 123—128.

① Соединенные статьи: медиадискурс, экология коммуникации, экология языка, медиатекст, медиапоэзия, экогуманистический подход.

«Для заметок»

ЭКОЛОГИЯ ЯЗЫКА — связь языка и окружающих его условий, где цель — сохранение самобытности того или иного языка, поддержание языкового многообразия (Э. Хауген, 1970).

Проблемы языка неразрывно связаны с проблемами *экологии речи, языковой политики* (Н. В. Суленёва, Е. П. Емченко) [5]. Язык как и речь подобен зеркалу, отражающему время: коммерциализация, низкий уровень культуры речи в СМИ, речевая агрессия, разрушают «самобытность и мыслеемкость» языка и речи (Е. П. Франко) [6].

Сегодня ЭЯ. понимается как «наука о целостности языка, о его связи с культурой своего народа и вместе с тем о его связи с земной семиосферой. Это — наука об *энергетике слова*, о его творящей силе, о его связи с биосферой, с языком живой природы. Это, наконец, понятие о духовном значении слова, о глубокой его связи с личностью, с характером и судьбой народа, с высшими духовными сферами, с Творцом. Отсюда становится все более ясно, что биологической, земной экологии не обойтись без *экологии слова и духа*» (В. Ф. Миловатский, Е. П. Франко) [2].

Для противостояния отрицательным тенденциям словоупотребления и поиска путей обогащения и совершенствования речевого общения необходимо изучать ЭЯ. (А. П. Сковородникова, А. И. Солженицына) [3; 4].

Введение такого термина, как «*экологизация*», актуализировало проблему изучения взаимодействия различных языков с повседневной окружающей действительностью (появление глобальных информационных систем, ускорение взаимопроникновения различных культур, глобализация экономики) и самим человеком.

В практической плоскости «*экологизация*» тесно связана с языковой политикой, где язык — важнейшее средство национальной идентификации. «*Языковая политика необходима для сохранения моральных и духовных ценностей, запечатленных в языке, защита от проникновения иностранных слов и заимствования элементов других культур*» (Е. П. Франко) [6]. Языковая политика должна быть направлена на очищение речевой среды. Значительные перемены в обществе, революции, также вызывают болезненное состояние языка, снижающее уровень умственного развития.

ЭЯ. как *экосистема*, самообновляется и самовозрождается, служит как современному человеку, так и последующим поколениям через *бережное отношение, заботу о родной речи*, являясь неотъемлемой ценностью «человека культурного». Это сохранение духовной традиции народа, культуры человека, которая складывалась веками.

Признаки утраты ЭЯ.: снижение числа говорящих на родном языке (забвение), засорение языка иностранными словами, нецензурная лексика, сокращенные формы слов, сленг, жаргонизмы,

упрощение навыков устной речи, вымирание письменной культуры, уменьшение объема и качества языковых дисциплин в образовании, упадок разговорного языка/речи на фоне геополитической обстановки в мире, массовая безграмотность. В результате люди утрачивают способность ясно излагать свои мысли, доносить информацию друг до друга, т. е. язык перестает быть орудием изложения мыслей человека (А. П. Сковородников, А. И. Солженицын) [3; 4].

ЭЯ. в контексте лингвистического подхода (А. Т. Липатов, В. С. Миловатский) [1; 2] является *экологией слова* и часто трактуется как *экология души* человека, где человек и природа — это неделимое целое, части которого находятся в гармонии, в языковой целостности.

ЭЯ., являясь культурным наследием, аккумулирует ценности духовного порядка. «Экологизация» языка, глубокое знание родного языка, виртуозное владение литературным слогом способны преодолеть деградацию в языковой культуре, «развернуться» и взглянуть в экологическую ситуацию вокруг себя.

Е. П. Емченко

Литература

1. Липатов, А. Т. Духовность и экология слова / А. Т. Липатов. — URL: <http://www.mari-eparhia.ru/library/konfer/2007/2/> (дата обращения: 10.08.2020).
2. Миловатский, В. С. Об экологии слова / В. С. Миловатский. — М., 2004. — 120 с.
3. Сковородников, А. П. Экология современного русского языка и роль средств массовой информации в этом процессе / А. П. Сковородников // Новая университетская жизнь ; Сиб. федер. ун-т. — URL: <http://gazeta.sfu-kras.ru/node/307>.
4. Солженицын, А. И. Русский словарь языкового расширения / А. И. Солженицын. — М. : Русский путь, 2000. — 280 с.
5. Суленёва, Н. В. Экология речи / Н. В. Суленёва, Е. П. Емченко // Экология человеческого бытия : информационно-вводный словарь / ред. В. С. Невелева, Д. В. Соломко. — Челябинск : Издательский центр ЮУрГУ, 2020. — С. 157—163.
6. Франко, Е. П. Экология языка в современном обществе / Е. П. Франко, М. В. Франко // Политическая лингвистика. — 2019. — № 5 (77). — С. 26—33.

❶ Соединенные статьи: медиафилософия, медиадискурс, медиатекст, экология эмоций, лингвокультурная глобализация.

«Для заметок»

ЭКОМЕДИАКОММУНИКАЦИЯ — одна из форм коммуникаций (от лат. *communicatio* — сообщение, *medium* — промежуточное), связанных с окружающей средой и распространением экологической информации в медийных ресурсах, с помощью технических средств между различными группами общественностей в виде специально подготовленных сообщений по экологической проблематике, представляющих социальную и личную значимость, влияющих на экологическое сознание медиапотребителя и формирующих эко-культурное поведение человека в обществе.

В состав средств ЭМК. могут входить различные современные медиаплатформы, интернет-ресурсы, транслирующие информацию по экологическим вопросам и направлениям через интернет-СМИ и иным масс-медийным каналам, в том числе социальным медиа, блогам и интернет-порталам [1; 4].

ЭМК. тесно связаны по смыслу с понятием «экологическая коммуникация» (Environmental communication), которая понимается как распространение информации и внедрение коммуникационных практик, связанных с вопросами экологии и окружающей среды. Экологическая коммуникация включает в себя широкий спектр информационного взаимодействия по вопросам сохранения, сбережения, развития, защиты окружающей среды в освещении СМИ [2; 5]. Экологическая коммуникация является одним из направлений экологической журналистики (экожурналистики) — жанра, подразумевающего обширное освещение экологических вопросов как глобального, так и регионального значения, предметной областью является сбор, анализ и распространение информации, касающейся текущих событий, тенденций и проблем, связанных с окружающей средой, с которой постоянно взаимодействует человек. Экологическую журналистику можно отнести к одной из форм научной журналистики.

С точки зрения коммуникативной практики, ЭМК. определяют медийные принципы, формы, подходы, методы и стратегии продвижения информации экологической направленности с целью эффективного влияния на гражданскую и личную позицию потребителей медиаинформации, то есть формируют экологическое сознание и эко-культурное поведение, выражающееся не в доминировании и власти человека над природой, а в созидательном взаимодействии [3; 6].

Термин «экомедиакоммуникации» не следует путать с такими терминами, как «медиаэкология» или «экология средств коммуникации» (media ecology), представляющими междисциплинарную область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, в которой любые продукты человеческой деятельности не

просто рассматриваются как средства коммуникации, а как всестороннее влияние электронно-коммуникационного окружения на человека и общество, то есть взаимодействие средств коммуникации как окружающей среды, влияние символических систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи человеческого общества; при этом имеется в виду, что технологии и методы передачи информации и коды коммуникации играют ведущую роль в человеческой деятельности.

В центре внимания медиаэкологов находится влияние медиатехнологий на восприятие, мышление и на социокультурные процессы общественного развития. В то время как ЭМК. исследуются в большей мере как медиаресурсы и медиаплатформы, отражающие экологическую проблематику с учетом новых условий медиапотребления информации и с позиции использования средств журналистики по освещению и раскрытию экологических проблем. В изучении эффективности информационного влияния ЭМК. большое внимание уделяется контент-анализу медиаресурсов, используются практики нейротехнологий, а также иные методы комплексного характера: языковые методы анализа экоконтента, стилистические, графические, поликодовые, психологические, которые в своей совокупности позволяют выявить особенности восприятия экологической информации и эффективность ее влияния на поведения человека в обществе.

О. В. Перевозова

Литература

1. Войтик, Е. А. К вопросу определения медиакommunikации как понятия / Е. А. Войтик // Открытое дистанционное образование. — 2013. — № 1 (49). — URL: http://journals.tsu.ru/ou/&journal_page=archive&id&article (дата обращения: 01.07.2021).
2. История развития экологической проблематики в СМИ. — URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=670348> (дата обращения: 30.06.2021).
3. Калинина, Н. В. Экологическая журналистика: учебное пособие / Н. В. Калинина. — Благовещенск : Амур. гос. ун-т, 2011. — 92 с.
4. Минаева, О. О. Роль СМИ в освещении экологических вопросов / О. О. Минаева // Молодой ученый. — 2019. — № 19 (257). — С. 337—339.
5. Освещение экологических проблем в СМИ: мнение экспертов. — URL: <https://chel.ranepa.ru/nauka/soc-issledovaniya/osveshchenie-v-smi.php> (дата обращения: 30.06.2021).

6. Шаркова, Е. А. Экологическая журналистика в России: этапы становления / Е. А. Шаркова // Вестник ВГУ. — 2012. — № 2. — С. 239—243.

① **Соединенные статьи:** экология коммуникации, экология средств коммуникации, экология социальных сетей, экология языка.



ЭКОСОЗНАНИЕ В ПСИХОЛОГИИ — 1) совокупность экологических и природоохранных представлений, мировоззренческих позиций и отношения к природе, стратегий практической деятельности, направленной на природные объекты (С. Д. Дерябо и В. А. Ясвин) [1]; 2) экологическое сознание в психологическом аспекте отношений человека со средой своего окружения, взаимосвязи между переменными среды и различными психологическими характеристиками человека (В. И. Панов) [3—5]; 3) сформированная в виде понятийного аппарата система отношения человека к его связям с внешним миром, к возможностям и последствиям изменения этих связей в интересах человечества, а также распространение существующих концепций и представлений, имеющих социальную природу, на явления и объекты природы и на их взаимные связи с человеком (В. И. Медведев и А. А. Алдашева) [2]; 4) комплекс, включающий *знания, ценности и отношения* к окружающей среде вместе с *эмоциональной и поведенческой включённостью* (A. Kollmuss, J. Agyeman) [11]; 5) *экологическая озабоченность*, а также *форма экологического поведения*: *экопокупки, поступки и экомероприятия* (B. B. Schlegelmilch) [14].

Структура экологического сознания в работах I. Tilikidou и Y. Zotos включает такие компоненты, как: *когнитивный* — экологические знания; *аффективный* — про-экологические отношения; *поведенческий* — покупательское поведение, поведение после покупки и деятельность по охране окружающей среды [16].

Некоторые ученые объединяют основные теоретические подходы к выделению компонентов экологического сознания. Например, M. J. Sanchez выделил четыре составляющие:

1) *аффективный* — общие убеждения/ценности; 2) *диспозиционный* — личные аттитуды; 3) *когнитивный* — информация/знания; 4) *активный* — проэкологическое поведение. В его работе экологическое сознание характеризуется как многомерное, ориентированное на поведение понятие и определяется склонностью к участию в проэкологической деятельности [13].

На сегодняшний день в психологической науке изучением данной проблемы занимается *экологическая психология*. Она зародилась во второй половине XX века, а свое активное развитие получила в последние три десятилетия. Главным объектом исследования экопсихологии считается *экологическое сознание*. Однако отношение человека к окружающей среде изучается и через призму других понятий, среди них: *экологическая культура; экологическое поведение; экологическое мышление; экологическая компетентность; экологическое образование; экологическая ответственность*.

В зарубежной экопсихологии также появились различные термины, исследующие эту проблему: «*naturalist identity*» — природная идентичность; «*environmental awareness*» — экологическая

осведомленность; «*ecological resilience*» — экологическая устойчивость; «*environmental concern*» — экологическая озабоченность; «*environmental consciousness*» — экологическая ответственность [6—10; 12; 15; 17].

Ученые и исследователи различных научных областей — философии, социологии, психологии и другие — стали изучать проблему сохранения жизни на земле глобально. Проблема жизни окружающей среды и самого человека не может быть решена, пока человечество не осознает, что оно является продуктом развития природы и частью самой системы «Человек — Планета».

Отношение человека к природе можно описать через разные термины, все они сходятся в одном: они отражают некую связанность человека с миром природы, с окружающим его пространством. Среди множества понятий особенно выделяют экологическое сознание как центральный компонент экологической культуры, которое стремится охватить в себе различные особенности, описывающие отношения человека к природе.

С. В. Морозова, М. И. Рыжкова

Литература

1. Дерябо, С. Д. Экологическая педагогика и психология / С. Д. Дерябо, В. А. Ясвин. — Ростов-на-Дону : Феникс, 1996. — 480 с.
2. Медведев, В. И. Экологическое сознание : учеб. пособие / В. И. Медведев, А. А. Алдашева. — М. : Логос, 2001. — 384 с.
3. Панов, В. И. Экологическое сознание: теория, методология, диагностика / В. И. Панов // Психологическая диагностика. — 2012. — № 1. — С. 3—126.
4. Панов, В. И. Экологическая психология: опыт построения методологии : монография / В. И. Панов. — М. : Наука, 2004. — 197 с.
5. Панов, В. И. Концепция устойчивого развития: экологическое мышление, сознание, ответственность / В. И. Панов, Э. В. Лидская // Социально-экологические технологии. — 2012. — № 1. — С. 38—50.
6. Casalóa, L. V. Analyzing differences between different types of pro-environmental behaviors: Do attitude intensity and type of knowledge matter? / L. V. Casalóa, J. Escarioa, C. Rodriguez-Sanchezb // Resources, Conservation and Recycling. — 2019. — Vol. 149. — P. 56—64.
7. Chan, H. When do values promote pro-environmental behaviors? Multilevel evidence on the self-expression hypothesis / Hoi-Wing Chan // Journal of Environmental Psychology. 2020. — Vol. 71.
8. Hecht, M. Youth, place, and educator practices: designing program elements to support relational processes and naturalist identity development / M. Hecht, T. Nelson // Environmental Education Research. — 2021. — Vol. 27.

9. *Kadic-Maglajlica, S.* Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults / S. Kadic-Maglajlica, M. Arslanagic-Kalajdzic, M. Micevskic // *Journal of Business Research*. — 2019. — Vol. 104. — P. 644—654.

10. *Kang, J.* Framing effect of environmental cost information on environmental awareness among high school students / J. Kang, J. Hong // *Environmental Education Research*. — 2021. — Vol. 27.

11. *Kollmuss, A.* Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? / A. Kollmuss, J. Agyeman // *Environmental Education Research*. — 2002. — Vol. 8. — P. 239—260.

12. *Maharramli, B. J.* Navigating inclusion and legitimacy in campus-community environmental partnerships to advance urban social-ecological resilience / B. J. Maharramli, D. Houston // *Environmental Education Research*. — 2021. — Vol. 27.

13. *Sanchez, M. J.* Defining and measuring environmental consciousness / M. J. Sanchez, R. Lafuente // *Revista Internacional de Sociología*. — 2010. — Vol. 68, no. 3. — P. 731—755.

14. *Schlegelmilch, B. B.* The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness / B. B. Schlegelmilch, G. M. Bohlen, A. Diamantopoulos // *European Journal of Marketing*. — 1996. — No. 30 (5). — P. 35—55.

15. *Tam, K.* Environmental concern has a weaker association with pro-environmental behavior in some societies than others: A cross-cultural psychology perspective / Kim-Pong Tam, Hoi-Wing Chan // *Journal of Environmental Psychology*. — 2017. — Vol. 53. — P. 213—223.

16. *Tilikidou, I.* Ecological consumer behaviour: review and suggestions for future research / I. Tilikidou, Y. Zotos // *Medit*. — 1999. — Vol. 10, no. 1. — P. 14—21.

17. *Whitmarsh, L.* Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours / L. Whitmarsh, S. O'Neill // *Journal of Environmental Psychology*. — 2010. — Vol. 30, no. 3. — P. 305—314.

❶ Соединенные статьи: медиаобразование, экогуманистический подход, экология общения, экология языка.



Элюль Ж.

ЭЛЛЮЛЬ ЖАК (фр. Jacques Ellul, 1912—1994) — французский социолог, юрист, философ. Его имя связывается с острой критикой технико-технологического прогресса, развенчанием мифологем «поступательного» развития. В годы войны был участником движения Сопротивления — национально-освободительного противодействия нацистской оккупации в 1940—1944 гг. После войны долгое время преподавал на факультете юридических и экономических наук в университете Бордо. Написал около 60 книг и 600 статей, одной из ключевых тем которых была технологизация жизни общества и человека.

По оценке А. Б. Белоусова, имя французского мыслителя не слишком хорошо известно российской публике [1, с. 167]: в России вышла книга «Политическая иллюзия», а также был опубликован отрывок сочинения «Другая революция». Одним из «титulyных» произведений Ж. Эллюля считается «Пропаганда» (1965), пользующаяся популярностью в среде студентов политических специальностей на Западе. В «Пропаганде» мыслитель отказался от исследования психологического ракурса соответствующего явления, а также от оперирования привычными терминами коммуникативистики («канал», «трансляция», «отправитель», «сообщение» и т. д.), сфокусировав внимание на соотношении «удельного веса» индивида и массы в пропагандистских практиках [1, с. 168]. В главе «Индивид и массы» Ж. Эллюль писал, что современная пропаганда одновременно адресована индивиду и массам. Однако «сам по себе» индивид для пропагандиста не значим в виду внутреннего сопротивления, которое он оказывает внешним воздействиям [1, с. 172]. Вместе с этим пропаганда не адресована исключительно толпе. Пропагандист имеет дело с «единицей, погруженной в невидимую толпу» [1, с. 173] и сам выступает в качестве «представителя» толпы, определенных культурных кодов, сторонником распространенного мнения: «...когда агитатор входит в помещение агитировать кого-либо, масса входит с ним, более того — она организована и структурирована» [1, с. 174]. В то время, когда пропаганда адресована «толпе», она всегда должна «задевать за живое» — в противном случае обнажится ее целерациональная суггестивная подоплека. Сложившееся положение дел мыслитель называл «порочным кругом», так как общество «помещает» индивида в те или иные структуры, где его «легче всего достать пропагандой». В книге «Пропаганда» была совершена попытка отказа от «классического» представления о пропаганде, согласно распространенным интерпретациям, ориентированной на внушение человеку определенных доктрин, побуждающей «верить» в незыблемость той или иной идеи. Сверхцель современной пропаганды Ж. Эллюль видел в практической плоскости, в побуждении к действию: «Она [пропаганда — А. Д.] больше не трансформирует мнение, но побуждает деятельные

мифические верования» [1, с. 176]. Пропагандист, как правило, вообще не обращается к интеллекту индивида, не апеллирует к его идеям и сложившимся убеждениям, не пытается «дискутировать» с человеком. Этот путь, по оценке Ж. Эллюля, является неэффективным и сомнительным. Мифическая синергия, мнимое соучастие в коллективном действе представляют собой проявления значимой для пропаганды иррациональности. По мнению Ж. Эллюля, пропагандистские практики заканчиваются там, где начинается диалог [1, с. 172, 176]. В контексте обозначенной позиции мыслителя диалог предполагает равноправное и осознанное участие сторон, апелляцию к убеждениям, задействование персонального опыта, формулирование и развитие мысли, критическое отношение к артикулируемому. Современная пропаганда, по оценке Ж. Эллюля, отказывается от диалога и в принципе не ориентирована на методическое и аргументированное убеждение.

В дискурсе Ж. Эллюля техника и техническое непосредственно сопряжены с культом рациональности современной культуры. В «Другой революции» (1982 г.) он критиковал футурологию, конструирующую «утопические» прогнозы и сценарии. «Утопизм» некоторых футурологических выкладок, по мнению Ж. Эллюля, заключался в игнорировании неизбежности столкновения человека и технизированного мира. Утопия коннотируется как воображаемый «локус», где подобных коллизий в принципе не происходит. Футурология «создает» миры, в которых не будет места только вопиющим «неудобствам», возникающим при взаимодействии с техникой. Эволюция техники, в самом общем виде, была описана в «Другой революции» (на рус. яз. переведены фрагменты труда): «Вплоть до 1970-х годов техника была монолитной силой, ориентированной лишь в одном направлении. Она была действительно системой и имела только одну мыслимую цель — рост во всех направлениях, развертывание мощностей, производства и т. д., хотя некоторые наблюдатели начинали уже ставить под сомнение этот рост. Сегодня автоматизация и информатизация способны мало-помалу сменить ориентацию техники. Сама по себе техническая мутация, информатизация техники, не вызовет никакого изменения в положении пролетариата, неимущих масс, никакого освобождения человека не принесет, если не будет решимости, сознательного выбора, воли, способной использовать технику в этом направлении» [7, с. 149]. По мнению Ж. Эллюля, политика сама в известной мере препятствует проявлениям воли и сознательному выбору, так как детерминирована техникой. Несущими конструкциями освободительной «революции», о которой писал Ж. Эллюль, должны быть тотальная перестройка производственных мощностей Запада и комплексная помощь «третьему миру», поощрение автономизации национальных образований и жизни индивида, решительное

сокращение рабочего времени, равномерное распределение национальных экономических благ между всеми членами общества [7, с. 149—150]. Динамика научных исследований последних лет демонстрирует, что интерес к теоретическому наследию Ж. Эллюля не угас. Преимущественно, ученые обращаются к теории пропаганды (см., например, статьи Г. В. Шариковой [6], А. Б. Белоусова [2]). Однако, труды ученого цитируются и в исследованиях, посвященных воздействию техники и технологий на общество и человека (см., например, статьи В. В. Кузнецова [3], Э. К. Цой [5]).

А. А. Дыдров

Литература

1. Белоусов, А. Б. «Пропаганда» Жака Эллюля / А. Б. Белоусов // Свободная мысль. — 2010. — № 4 (1611). — С. 167—182.
2. Белоусов, А. Б. Что такое социологическая пропаганда? / А. Б. Белоусов // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2018. — № 3 (145). — С. 110—122.
3. Кузнецов, В. В. Глобальная технологическая революция и человеческое достоинство / В. В. Кузнецов // Четвертая промышленная революция. X юбилейные Санкт-Петербургские социологические чтения : сб. материалов междунар. науч. конф.. — СПб. : С.-Петерб. политех. ун-т Петра Великого», 2018. — С. 67—70.
4. Павлов, Д. Н. Теория пропаганды Жака Эллюля / Д. Н. Павлов // Научный вестник Одесского национального экономического университета. — 2015. — № 10 (230). — С. 198—212.
5. Цой, Э. К. Современные технологии как фактор социального развития / Э. К. Цой // Современные научные исследования и инновации. — 2019. — № 2 (94). — С. 23.
6. Шарикова, Г. В. Психологические эффекты пропаганды / Г. В. Шарикова // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2020. — Т. 5, № 1. — С. 157—200.
7. Эллюль, Ж. Другая революция / Ж. Эллюль // Новая технократическая волна на Западе. — М. : Прогресс, 1986. — 453 с.

❶ Соединенные статьи: коммуникативное воздействие, медиадискурс, медийная критика.

Авторский коллектив

Бабина Ольга Ивановна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)». Доцент, кандидат филологических наук, и. о. заведующий кафедрой лингвистики и перевода ЮУрГУ. Научные интересы: цифровая лингвистика, цифровая гуманитаристика, лексикография, корпусная лингвистика, обработка естественного текста

Барышева Вероника Евгеньевна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова». Профессор, кандидат искусствоведения, профессор кафедры «Промышленный дизайн». Научные интересы: территориальная идентификация средствами дизайна, проблемы технологии и формы в дизайне, мобильность и динамика в формообразовании.

Бернат Оксана Станиславовна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)». Кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода ЮУрГУ. Научные интересы: язык как средство коммуникации, теория коммуникации, теория речевой деятельности, риторика, коммуникационное воздействие

Блинова Олеся Александровна, муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Екатеринбургская академия современного искусства». Доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры социокультурного развития территории ЕАСИ. Научные интересы: философская антропология, философия языка, логика, политология, экзистенциальная философия, цифровизация образования, философские проблемы цифровизации.

Богданова Вероника Олеговна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет», федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Кандидат философских наук, доцент кафедры

философии и культурологии ЮУрГГПУ, старший научный сотрудник научно-образовательного центра практической и прикладной философии ЮУрГУ. Научные интересы: философская практика, философия сознания, экзистенциальная философия.

Гладышев Владимир Иванович, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Профессор, доктор философских наук, профессор кафедры философии ЮУрГУ. Научные интересы: социальная философия, философская антропология, философия общения.

Дамман Евгения Александровна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)». Доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода ЮУрГУ. Научные интересы: языкознание, лингвокультурология, межкультурная коммуникация.

Дыдров Артур Александрович, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Доцент, доктор философских наук, профессор кафедры философии ЮУрГУ. Научные интересы: философская антропология, фантастика и футурология, игропедагогика.

Емченко Евгения Павловна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры философии ЮУрГУ. Научные интересы: социальная философия, экософия, медиаэкология, философия языка, нейролингвистика, искусственный интеллект, этика, морфология искусства.

Ефанов Александр Александрович, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”»; федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина». Доцент, кандидат социологических наук, доцент департамента медиа; доцент кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации. Научные интересы: аудиовизуальные коммуникации, политические коммуникации, медиакультура, медиасоциология.

Желондиевская Лариса Владиславовна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образо-

вания «Московская государственная художественно-промышленная академия им. С. Г. Строганова». Профессор, кандидат педагогических наук, декан факультета дополнительного образования. Научные интересы: стратегии визуальных коммуникаций, территориальная идентификация средствами дизайна, гуманизация среды средствами дизайна.

Ильченко Сергей Николаевич, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет». Доцент, доктор филологических наук, профессор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Научные интересы: теория и практика шоу-цивилизации, медиакритика, теория и практика аудиовизуальных СМИ, культура и медиа, история и медиа, фейки в практике СМИ, спортивная журналистика, трэвел-журналистика, работа современных пресс-служб.

Кленовская Василиса Александровна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Старший преподаватель кафедры философии ЮУрГУ. Научные интересы: философия языка, философская герменевтика, медиапоэзия как практика самопознания, арт-практика, онтология и теория познания.

Красавина Анна Викторовна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ. Научные интересы: фактчекинг, VR, сторителлинг, проектное обучение.

Лозовский Борис Николаевич, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий УрФУ. Научные интересы: теория и практика СМИ и медиакommunikаций, профессиональная этика журналиста, манипуляция общественным сознанием.

Лободенко Лидия Камиловна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Директор Института медиа и социально-гуманитарных наук, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ, председатель регионального отделения Российского профессорского собрания по Челябинской области, член

Национальной ассоциации исследователей масс-медиа. Научные интересы: медиа, журналистика, реклама и связи с общественностью, интернет-СМИ, нейромаркетинговые технологии.

Миляева Екатерина Галимулловна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Старший преподаватель кафедры философии ЮУрГУ. Научные интересы: философская антропология, цифровая антропология.

Морозова Светлана Витальевна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Заведующий кафедрой общей психологии, психодиагностики и психологического консультирования, доцент, кандидат психологических наук ЮУрГУ. Научные интересы: экологическая психология, экосознание, проэкологическое поведение.

Мортсон Тайлер, инженер по окружающей среде, бакалавр (2012 г.) университета Саскачеван (Канада). Научные интересы: инженерная защита окружающей среды.

Олешко Владимир Федорович, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Профессор, доктор философских наук, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий УрФУ. Научные интересы: теория и практика медиакоммуникаций, моделирование массово-коммуникационной деятельности, психология журналистики, проблемы формирования и развития коммуникативно-культурной памяти российской нации.

Перезовова Ольга Владимировна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ. Научные интересы: медиакоммуникации, экологическая журналистика, экомедиакоммуникации, экомедиаконтент.

Раевская Мария Валерьевна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)». Кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода ЮУрГУ. Научные интересы: коммуникативная лингвистика, лингвистическое краеведение, историческая лексикология, медиадискурс.

Резвушкин Кирилл Евгеньевич, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)». Кандидат философских наук, доцент кафедры философии ЮУрГУ. Научные интересы: философская антропология, философия культуры.

Рыжкова Мария Игоревна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет), магистрант кафедры общей психологии, психодиагностики и психологического консультирования ЮУрГУ. Научные интересы: экологическая психология, экосознание, экологическое просвещение.

Семьян Татьяна Федоровна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой русского языка и литературы ЮУрГУ. Научные интересы: феномен визуализации в литературе и современной культуре, современная литература, региональная литература.

Смышляев Евгений Александрович, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и литературы ЮУрГУ. Научные интересы: современная поэзия, локальный текст, городской текст, интертекст, мифопоэтика пространства в современных поэтических текстах, медиапоэзия, digital humanities.

Соломко Дмитрий Витальевич, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет); федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет». Доцент, кандидат философских наук, доцент кафедры философии ЮУрГУ; доцент кафедры философии ЧелГУ. Научные интересы: философская антропология, экзистенциальная философия, философия техники, экогуманистика.

Суленёва Наталья Васильевна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения». Профессор кафедры искусствознания, профессор кафедры актерского мастерства, доктор культурологии, заведующий кафедрой искусствознания СПбГИКиТ. Научные интересы: интертекстуальность, звучащая речь, медиатекст, экология языка, эмоциональный интеллект, философия искусства.

Сумская Анна Сергеевна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Доцент, кандидат педагогических наук, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий УрФУ. Научные интересы: теория поколений, поколенческие различия, цифровой разрыв, межпоколенческая коммуникация в цифровой медиасреде, коммуникативно-культурная память, мультимедийный и трансмедийный сторителлинг, региональная журналистика, сельские и городские медиапрактики.

Сумской Павел Федорович, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина». Доцент, кандидат культурологии, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий УрФУ. Научные интересы: телевизионная режиссура, режиссура в журналистике, аналоговые и цифровые медиапрактики, цифровизация телеиндустрии, экранные технологии, аудитория СМИ, продюсирование, региональная журналистика, нишевые телевизионные проекты.

Толстых Ольга Анатольевна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)». Кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и перевода ЮУрГУ. Научные интересы: межкультурная коммуникация, социолингвистика, культурная антропология, эколлингвистика.

Хакимова Елена Мухамедовна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Доцент, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ. Научные интересы: медиакоммуникации, теория и прагматика языка, культура речи, текстовое сопровождение интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Харитоновна Ольга Юрьевна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Доцент, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ. Научные интересы: зарубежные массмедиа, медиакоммуникации, информационная повестка дня.

Череднякова Анна Борисовна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Доцент, доктор педагогических

наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ. Научные интересы: интегрированные коммуникации, имиджология, нейромаркетинг, медиакоммуникации.

Шестеркина Людмила Петровна, федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет). Доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью ЮУрГУ. Научные интересы: трансмедийная журналистика, журналистское образование, фактчекинг, верификация, медиакоммуникации, социальные сети.

Справочное издание

Экология человеческого бытия
словарь

Часть II. Медиаэкология

Редакторы *Д. В. Соломко, Е. П. Емченко*

Дизайн А. А. Орехова
Верстка В. Б. Феркель
Корректор Е. С. Меньшенина

Подписано в печать 14.01.2022 г.
Формат 60×84/16.

Усл. печ. л. 13,25 + 0,00. Бумага Гознак.
Тираж 100 экз.
Заказ № 000/000.

Издательский центр ЮУрГУ 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76.

Отпечатано в Издательском центре ЮУрГУ 454080, г. Челябинск, пр. Ленина, 76.