Научно-методологический
ГЛОССАРИЙ

АУДИТОРИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. Аудитория – чрезвычайно сложный социально-духовный феномен. С одной стороны, определенные ее качества детерминированы социально-экономической и политической структурой общества, и с этой точки зрения она является специфическим социальным образованием. С другой стороны, она формируется, существует и развивается только в рамках процесса массовой коммуникации на базе собственной, особого рода «аудиторной» деятельности – потреблении и восприятии материалов и сообщений средств массовой информации, что позволяет определить аудиторию как специфическую ***социально-коммуникативную общность*** (термин А.В. Ольховникова).

Современная массово-коммуникационная практика дает основания сделать вывод о том, что любая модель прагматической коммуникации в сфере СМИ должна строиться не только с учетом адекватности понимания и усвоения аудиторией определенного объема знаний, фактов, новейшей информации и т.д., но при ее построении необходимо исходить и из того, что *эмоциональная сторона восприятия* также является одной из основных целей коммуникатора (зачастую – просто определяющей) и безусловным ориентиром участников коммуникации.

БОЛЬШОЕ ЖЮРИ – корпоративный институт гражданского общества, призванный рассматривать конфликтные ситуации нравственно-этического характера, возникающие в сообществе в связи с исполнением журналистами своих профессиональных обязанностей. Учреждён Федеративным советом Союза журналистов России в феврале 1999 года. *Б.Ж.* рассматривает конфликтные ситуации как по заявлениям журналистов и их организаций, так и по инициативе иных, физических и юридических лиц, заинтересованных в нравственно-этической оценке профессиональной деятельности конкретного журналиста, главного редактора, редакции, учредителя, издателя, распространителя или собственника СМИ, либо государственного органа, имеющего компетенцию в сфере массовой информации. *Б.Ж.* в своей деятельности преследует цели: формирование культуры профессиональной и честной журналистики, восстановление и укрепление доверия к СМИ, укрепление свободы массовой информации в Российской Федерации, противодействие политическому и другим формам экстремизма в СМИ и др.

ГЕНДЕР – социальный пол. Понятие указывает на социально-культурное происхождение моделей сознания и поведения мужчин и женщин. Введено в широкий научный обиход в 70-е годы XX века.

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО – совокупность социальных образований (групп, коллективов), объединенных специфическими интересами (экономическими, этническими, культурными и т.д.), реализуемыми вне сферы деятельности государства. В гражданском обществе в отличие от государственных структур преобладают не вертикальные, а горизонтальные связи – отношения конкуренции и солидарности между свободными и равноправными партнерами. В экономической системе элементами гражданского общества являются негосударственные предприятия. Социально-политическая сфера гражданского общества включает: семьи, общественные, политические организации и движения, органы общественного самоуправления, негосударственные СМИ.

ДЕОНТОЛОГИЯ *(от греч. – должное+учение)* – система представлений, характеризующая профессиональный долг журналиста по всему спектру его свойств, проявляющихся в творческой деятельности.

ДИАЛОГ – как точно подметил Л.Н. Коган: это «не только вопросно-ответная форма мышления, как он подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры», а если брать более узкое значение – способ реализации функций журналистики.

Диалог журналиста (индивидуального коммуникатора) с самим собой как с другим, с аудиторией (учитывая всю ее многомерность) характеризует творчество, диалектическое мышление, несовместимое с прямолинейностью, догматизмом. Именно в диалоге происходит выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смысловой позиции, взглядов, чувств, установок коммуникатора. Причиной же нарушения обратной связи с аудиторией, следовательно, может быть, во-первых, несовпадение мировоззренческих, смысловых, эстетических и других позиций коммуникатора и реципиента или даже целой группы аудитории, а во-вторых, принципиально разная оценка того, что можно назвать «ситуационным фоном» массово-коммуникационной деятельности.

Говоря о плюрализме мнений как необходимом условии естественного развития журналистики, нельзя забывать о том, что в демократическом обществе одной из характеристик диалогизма как принципа взаимоотношений СМИ и аудитории является избирательность. Индивидуум пытается найти свои газеты, журналы, каналы электронных СМИ, своих индивидуальных коммуникаторов, какие-то отдельные произведения, как ему кажется, адресованные только ему. Таким образом, диалогичность является необходимым атрибутом, собственно говоря, условием жизнеспособности системы массово-коммуникационного обмена информацией в обществе.

ДИСКУРС *(от англ. – рассуждение письм. или уст.)* – способ организации или конструирования знания о каком-либо предмете или явлении; набор идей, образов, практик, которые задают сами формы знания, способы их обсуждения и связанного с ними поведения. Дискурс определяет, какие знания или практики приемлемы по отношению к конкретному предмету, виду деятельности или социальному институту; какие утверждения являются истинными, а какие ложными.

ЖУРНАЛИСТ – лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором и подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного СМИ, связанное с нею трудовыми или иными договорными отношениями, либо занимающееся таковой деятельностью по её уполномочию.

ЖУРНАЛИСТИКА – производственно-творческая, профессиональная деятельность, связанная со сбором, обработкой и периодическим распространением информации, представляющей общественный интерес, с целью адаптации *граждан* к политическим, экономическим, социальным и культурным изменениям. События, явления, факты представляют общественный интерес, как правило, в том случае, если распространение информации о *них* способствует благополучию, благосостоянию, безопасности большинства населения.

ИНФОРМАЦИЯ. Развитие научных представлений о данном понятии в отечественной философии, культурологии и теории журналистики было обусловлено прежде всего сложностью и противоречивостью самого феномена информации, качественным многообразием его проявлений, а также влиянием идеологической традиции употребления термина «информация» лишь в обыденном понимании, т.е. как сведений, сообщений.

Социальная информация, определяемая как *знания, сообщения, сведения о социальной и ряде других форм движения материи, включенные в коммуникативный, межличностный процесс (которые воспринимаются, изменяя уровень знаний людей, а также преобразуются и используются в различных сферах деятельности),* суть – содержательный аспект социальной коммуникации.

В современной науке можно выделить следующие основные значения понятия «информация»:

- сообщение, осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми;
- уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения сообщений (в технике связи, коммуникаций);
- сообщение, неразрывно связанное с управлением, сигналы в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик (социальная информация);
- передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (неживой и живой природы).

Сегодняшняя практика позволяет говорить о двух подходах к данной проблеме – атрибутивном и функциональном, в рамках которых осуществляется развитие многочисленных частных концепций и взглядов. Наиболее перспективной, на наш взгляд, является так называемая функционально-коммуникативная трактовка информации. С точки зрения данного подхода ***информация*** *– это такое отражение разнообразия явлений действительности, которое определяется целями отражающей системы, т.е. оно целесообразно упорядочено и вместе с тем необходимо для реализации этих целей.* Это означает, что информация и информационные отношения присущи относительно высокому уровню развития материи и отражения, связаны с такими характеристиками последнего, как функциональность, целесообразность, относительная самостоятельность, избирательная активность.

Специфика высшего типа организации информационных систем, характеризующих человеческую жизнедеятельность, состоит в появлении социальной системы порождения, хранения и переработки информации – культуры общества.

Конфиденциальность информации — обязательное для выполнения лицом, получившим доступ к определенной информации, требование не передавать такую информацию третьим лицам без согласия её обладателя.

Под **ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТЬЮ** Российской Федерации понимается *состояние защищенности её национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства.*

Интересы личности в информационной сфере заключаются в реализации конституционных прав человека и гражданина на доступ к информации, на использование информации в интересах осуществления не запрещенной законом деятельности, физического, духовного и интеллектуального развития, а также в защите информации, обеспечивающей личную безопасность.

Интересы общества в информационной сфере заключаются в обеспечении интересов личности в этой сфере, упрочении демократии, создании правового социального государства, достижении и поддержании общественного согласия, в духовном обновлении России.

Интересы государства в информационной сфере заключаются в создании условий для гармоничного развития российской информационной инфраструктуры, для реализации конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею в целях обеспечения незыблемости конституционного строя, суверенитета и территориальной целостности России, политической, экономической и социальной стабильности, в безусловном обеспечении законности и правопорядка, развитии равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества.

КОММУНИКАТОР – субъект массово-информационной деятельности; тот, кто с помощью технических средств передает сообщение.

ОБРАЗ КОММУНИКАТОРА можно описать с помощью трёх основных компонентов:

- ***Внешняя составляющая*:** Имидж, манера одеваться. Хорошие внешние данные. Культура поведения. Эмпатия, расположенность к зрителю. Интеллигентность.
- ***Коммуникативные способности:*** улавливать специфику речи аудитории, её внешние признаки, не быть для неё «чужим». Быть для неё связующим звеном в сложном информационном процессе. Индивидуальность (штучность) коммуникатора.
- ***Профессиональные способности:*** владение методами сбора информации, проверки её на доступность и достоверность, творчество, а не тиражирование. Быть психологом. Быть не скучным ментором, а другом, советчиком, собеседником, экспертом.

КОММУНИКАЦИЯ. Под коммуникацией принято понимать процесс, в ходе которого коммуникатор информирует коммуникантов (индивидов или аудиторию в целом, если использовались технические средства) о событиях, принятых где-то управленческих решениях, обменивается с реципиентом различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.д. Материальным носителем социальной информации является слышимое или видимое слово. Именно этот универсальный сигнал позволяет облечь логическое содержание человеческой социальной информации в материальную форму, благодаря которой она может формироваться, развиваться, восприниматься, храниться и передаваться. Может использоваться людьми в разнообразной деятельности, в том числе и деятельности массово-коммуникационной.

Говоря о ***массовой коммуникации***, ученые чаще всего рассматривают разновидности массового общения людей в условиях, когда информация распространяется преимущественно при помощи технических средств, в целом деятельность средств массовой информации или шире – средств массовой коммуникации, ее характер, структурные компоненты и отдельные стороны массово-коммуникативных актов и т.д.

Современная практика, повсеместная информатизация всех сфер социальной деятельности, технологизация различных этапов массово-коммуникационного общения диалогового характера с настоятельной необходимостью заставляют внести некоторые уточнения методологического характера в само определение понятия «массовая коммуникация». К примеру, сейчас как никогда насущна для науки проблематика обратной связи с аудиторией СМИ. Она актуализирована повсеместным внедрением спутникового телевизионного вещания, все большим переплетением компьютерной и телевизионной технологий (характерной, например, для интерактивного телевидения, когда аудитория имеет возможность с помощью сети «Интернет» участвовать в организации и развитии массово-коммуникационного акта). Тем самым возникшая новая постановка вопроса об обратной связи заново привлекает внимание исследователей к собственно информационному аспекту массовой коммуникации, хотя бы в плане осмысления понятия «информационное общество».

Следовательно, ***массовую коммуникацию*** необходимо рассматривать как *целостный процесс, включающий наряду с информацией (содержательным аспектом) также языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распространения информации.*

КРЕАТИВНОСТЬ (от англ. ***creativity***) – уровень творческой одаренности, способности к творчеству, составляющий относительно устойчивую характеристику личности. В последние годы термин получил в отечественной психологии широкое распространение, почти вытеснив бытовавшее ранее словосочетание творческие способности. Эти понятия кажутся синонимичными, что могло бы вызвать сомнение в целесообразности введения иноязычного термина. На самом деле, креативность правильнее определить не столько как некоторую

творческую способность или совокупность таковых, а как способность к творчеству, а это понятия хотя и очень близкие, но не идентичные.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ - процесс образования и развития личности средствами и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам выражения при помощи медиатехники.

Ключевые аспекты медиаобразования – восприятие, воспроизведение, художественно-творческая деятельность, анализ, оценка, источник информации, технология, аудитория, категория медиатекста. Некоторые деятели медиаобразования считают (Пензин, например), что к ключевым аспектам (принципам) медиаобразования следует отнести также единство рационального и эмоционального в эстетическом восприятии и синтез «эстетического и этического», так как нельзя ограничиваться обучением аудиовизуальной грамотности. Кроме того, необходимо понимание, что медиа – «это не реальность, а ее отражение, репрезентация через систему знаков, символов».

Код – результат приведения в систему неких условных понятий, чтобы знакомая с «кодом» аудитория могла опираться н6а него при восприятии, интерпретации и анализе медиатекста (например, марка студии, эмблема).

Критическое мышление – аналитический процесс, основанный на развитом «аудиовизуальном восприятии» и «аудиовизуальном» мышлении». Данный процесс приводит к интерпретации и оценке смысла.

Предмет медиаобразования – взаимодействие человека с медиа, медиаязык и его использование в социуме, медиа и его функционирование в социуме, система знаний и умений, необходимых человеку для полноценного восприятия и анализа медиапроизведений, для социокультурного развития творческой личности.

Задачи медиаобразования: обучать грамотно «читать» медиатекст; развить способности к восприятию и аргументированной оценке информации; развивать самостоятельность суждений, критического мышления, эстетического вкуса.

МОДЕЛЬ КОММУНИКАТОРА. Понятие модели в целом определяется как *описание изучаемого объекта языком символов и терминов, отражающих его содержательные и прогностические характеристики*. Особенность моделей массово-коммуникационной деятельности как специфического образа, отражающего реальные объекты практики, состоит в их формализованности и оперативной функциональности, что делает данные модели гибким и эффективным методом познания, ибо сегодня, как никогда, актуализирована проблема прогнозирования тенденций развития средств массовой коммуникации.

Методы нетрадиционной социологии позволяют обратиться к анализу массово-коммуникационных ситуаций, находившихся до сих пор вне поля зрения теоретиков СМИ. Таких, к примеру, как моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности, социально-психологическое моделирование деятельности индивидуального коммуникатора, изучение процессов адаптации аудитории к различного рода продукции СМИ, увеличение пространства игры во взаимодействии коммуникаторов и коммуникантов, и т.д. Определенные возможности открывает в связи с этим и ***социожурналистика*** – как один из теоретических подходов к анализу обозначенных научно-практических проблем, с помощью которого появляется возможность исследовать одновременно проблемы, связанные как с социальной природой журналистики и паблик рилейшнз, так и с их общественными функциями и воздействием социально-психологических факторов на журналиста, пиармена. Причем механизмы паблик рилейшнз включаются там и тогда, где и когда возможности традиционной журналистики оказываются недостаточными. Практика последних лет наглядно свидетельствует о том, что в массово-коммуникационной деятельности они неразрывно связаны и ана-

лизировать одно понятие без другого невозможно. Хотя о формах, степени взаимопроникновения журналистики и паблик рилейшнз, а также пропаганды, лоббистской деятельности СМИ можно дискутировать.

ПРАВО – совокупность устанавливаемых и охраняемых государственной властью норм и правил, регулирующих отношения людей в обществе. Это узаконенная возможность что-либо делать, осуществлять, действовать, поступать определенным, установленным образом.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА. Основой возникновения и становления профессиональной культуры выступает органическое взаимодействие профессии и профессиональной культуры. И в обыденном и в научном сознании понятие «профессия» отражается зачастую неоднозначно. Можно выделить три группы определений этого понятия:

- профессия как совокупность знаний и трудовых навыков, принадлежащих конкретному человеку;
- профессия как род трудовой деятельности, служащий основным источником доходов;
- профессия как совокупность людей, занятых тем или иным видом труда.

Но: в данном случае налицо разрыв между содержанием данных определений и требованиями к понятиям категориального ряда культуры. Плодотворен в научно-методологическом смысле подход, при котором профессия рассматривается как социально-технологический механизм, который создан обществом для обеспечения своих материальных и духовных потребностей путем локализации его в определенном виде профессиональной деятельности и предназначен для производства определенного продукта. В этом смысле профессия противопоставляется своему другому – профессиональной группе.

В структуре профессиональной культуры в целом и **ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА** в частности можно выделить две органически взаимодополняющих друг друга стороны: праксеологическую и ментальную.

Праксеологическая сторона характеризует способ взаимодействия субъекта профессиональной культуры с орудиями, средствами и предметами труда (на этом, зачастую, сегодня и делается акцент при обучении студентов-журналистов), а также степень его готовности к осуществлению конкретного вида деятельности. В ее составе выделяются такие элементы, как профессиональные знания, навыки и умения, в том числе стиль профессионального мышления, то есть алгоритмы коллективной и индивидуальной профессиональной деятельности.

Ментальная сторона выступает интегральной характеристикой состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъекта профессиональной культуры, нравственно-мировоззренческих и эстетических предпосылок деятельности. Профессиональное сознание есть такой вид отражения действительности, в котором аккумулируется вся совокупность алгоритмов, норм, ценностей и языка, свойственных обособившемуся виду профессиональной деятельности. Профессиональное сознание обеспечивает целостность и взаимодействие праксеологической и ментальной сторон профессиональной культуры журналиста.

Движущей силой развития профессионального сознания, а также формирования ***творческого мышления*** журналиста выступает постоянно воспроизводящееся противоречие между консервативным и динамичным началами. Отражением этого процесса является *профессиональное самосознание*, которое содержит устойчивые представления об определенной профессиональной, политической, социальной, психологической и нравственной идентичности членов группы (сообщества), о ее свойствах как целого. Именно в профессиональном самосознании выкристаллизовывается осознание общности интересов, формируют-

ся и функционируют механизмы социально-психологической консолидации группы и поддержания стабильности ее социального положения.

В одном ряду с профессиональным самосознанием журналистов стоит *профессиональное мировоззрение* как специфический срез общего мировоззрения и элемент профессиональной культуры. Объектом отражения профессионального мировоззрения выступает не только общая или специальная, но и социальная картина мира. Именно последняя обеспечивает интеграцию профессиональной группы в процессы производства материальных и духовных основ общественной жизнедеятельности, формирует ее социальную позицию по отношению к реальности, к перспективам развития общества, а в конечном итоге – способствует формированию у нее специфического *профессионального самосознания*.

Особое место в профессиональной культуре журналиста принадлежит и *профессиональному мышлению*. Во многом обуславливаемое сегодня технологией и объективной логикой массово-коммуникационной деятельности, профессиональное мышление, в свою очередь, выступает в качестве организующего начала в процессе становления и самоопределения журналистики и дальнейшего развития данного вида профессиональной деятельности как истинно творческого.

Следовательно, в этом качестве ***профессиональная культура журналиста есть способ формирования и мера реализации социальных и индивидуальных сущностных сил субъектов профессиональной деятельности во благо всего общества, а не отдельных его групп.*** Именно последнее, как свидетельствует практика деятельности отечественных средств массовой информации, сегодня является главным противоречием развития современной журналистики как профессии.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА – область этики, изучающей нормы, правила, стандарты творческого поведения в журналистской среде, одна из форм саморегулирования профессиональной деятельности, где субъектом и объектом одновременно выступает профессиональное журналистское сообщество, в отличие от других форм контроля, где субъектами регулирования выступают государство и общество.

ПРОФЕССИЯ – это возникший в условиях разделения труда особый род трудовой деятельности, требующий владения комплексом общих и специальных знаний и практических навыков, закрепленных в опыте.

СОЦИАЛЬНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ЖУРНАЛИСТИКЕ позволяет сформулировать стратегическую цель моделирования массово-коммуникационной деятельности как практическую разработку и реализацию четырех концепций развития взаимодействия индивида (производителя и потребителя продукции СМИ) и средств массовой коммуникации. Причем здесь используется расширительное значение термина коммуникация, означающего информационное взаимодействие, взаимопроникновение.

1. Создавать только такую продукцию, которая насущна, социально необходима аудитории средств массовой коммуникации.

2. Внутри самих средств массовой информации создать максимально возможные условия для истинно творческой самореализации как отдельных индивидов, так и коллектива, аудитории в целом.

3. Социально-психологическая концепция позволяет индивидуальным коммуникаторам освоить аппарат прагматически обусловленных технологий эффективного взаимодействия с аудиторией. А также повысить готовность к решению проблемных ситуаций в профессиональной, внутриличностной и межличностной сферах.

4. И, наконец, четвертая концепция – когнитивно-гуманистическая. Она предполагает постановку профессионально-этических проблем, преодоление стереотипов, развитие целостного, синергетического образа мышления. А по большому счету предполагает создание в

среде журналистов, менеджеров сферы средств массовой коммуникации социокультурного слоя людей, стремящихся к творческому самоутверждению, а не к саморепрезентации.

С помощью этих четырех концепций можно попытаться ответить на главный вопрос: что необходимо знать и уметь, чтобы разумно действовать в противоречивом, не всегда изученном, в силу его глобальности и всеохватности, мире массовой коммуникации.

ТВОРЧЕСТВО. Под творчеством понимается *процесс созидания, в котором личность познает в мире новое для себя и создает сознательно в окружающей среде новое, то есть то, чего ранее не было*. Индивидуальный процесс открытия и преобразования духовного и материального мира составляет содержание процесса становления личности. В качестве базисной формы творчества выступает предметная преобразующая деятельность, которая является источником как предметного «мира богатств», так и внутреннего «богатства способностей» индивида.

Творчество как «одухотворенное действие» поднимает личность на качественно новый уровень, обусловленный не логикой «внешнего богатства», а логикой выявления творческих возможностей человека, развития всех его сил как таковых, открытия новых предметно-социально-смысловых отношений (Г.А. Давыдова). Современное понимание творчества как сущностной характеристики человека, достаточно полно выявляет характер совершающихся перемен в социальном мире. Следовательно, творчество можно определить как *форму самодеятельности и саморазвития индивида, развертывание его сущностных сил по меркам свободы, как приобщения к высшим смыслам бытия.*

ЭТИКА – совокупность норм человеческого поведения, мораль какой-либо общественной группы; обязанности людей по отношению друг к другу, к обществу, к Родине, государству. Иногда термин «этика» употребляется в том же смысле, что и «нравственность».

Источники: *Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2007; Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. Москва, 2005; Издание «Законодательство и практика масс-медиа»; Интернет-источники.*