

# МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

*Справочник*

Алматы  
«Қазақ университеті»  
2019

УДК  
ББК  
М

*Рекомендовано к изданию Ученым советом факультета философии  
и политологии (протокол № 6 от 25.01.2019)  
и РИСО КазНУ им. аль-Фараби (протокол № 4 от 16.04.2019)*

*Издан в рамках грантового проекта АР05135021  
«Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования  
в контексте модернизации общественного сознания  
и реализации приоритетов «Мәңгілік ел»»  
Министерства образования и науки Республики Казахстан*

**Рецензент**

доктор философских наук, профессор **Ж.А. Алтаева**

**Составители:**

Ахметова Л.С., Вережкин А.В.,  
Кудабай А.А., Лифанова Т.Ю., Шорохов Д.П.

**Медиаграмотность** и медиаобразование: справочник / сост.:  
Л.С. Ахметова, А.В. Вережкин, А.А. Кудабай, Т.Ю. Лифанова,  
Д.П. Шорохов. – Алматы: Казак университети, 2019. – 158 с.

**ISBN 978-601-04-3975-7**

Группа ученых КазНУ имени аль-Фараби впервые в Казахстане подготовила справочник по медиаграмотности и медиаобразованию. В справочник вошли не только определения, но и краткие сведения об ученых, внесших большой вклад в развитие данного направления в науке, некоторые слова международного и политического характера, термины гражданского общества. Это необходимо, на взгляд составителей, так как справочник предназначен, в первую очередь, для школьников и молодежи, а также для журналистов, педагогов, PR-специалистов и всех тех, кто интересуется вопросами медиаграмотности и медиаобразования.

**УДК  
ББК**

ISBN 978-601-04-3975-7

© Сост.: Ахметова Л.С. и др., 2019  
© КазНУ им. аль-Фараби, 2019

## Введение

Включение «медийной и информационной грамотности» (МИГ) в систему компетенций среднего и высшего образования и соответствующее внимание к медиаобразованию становятся, по сути, социальным индикатором инновационного развития общества и его образовательных институтов, поскольку знаменует собой переход к обществу информационного типа, с преобладанием высокотехнологичного производства, сетевых технологий и т.д.

Практически в каждом разделе справочника читатель найдет как абстрактные философские и социологические категории, такие как «язык» или «риторика», так и специальные термины, приоткрывающие «тайны» медийных профессий и применяемые в сфере медиа (журналистами, редакторами, рекламщиками, PR-щиками и т.д.). В предлагаемом вниманию читателей справочнике собраны наиболее часто встречающиеся слова в этой профессии. Кроме того, даны определения некоторых важнейших слов и словосочетаний международного и политического характера, терминов гражданского общества. Все эти термины необходимы, в первую очередь, школьникам и молодежи для того, чтобы быть востребованными в обществе и на рынке труда.

Содержание справочника существенно дополняет краткая презентация содержания концепций педагогов, социологов, филологов, представляющих важнейшие вехи становления теорий коммуникации, философии языка и массовой культуры и др.

**АБСТРАКЦИЯ** (*лат.* abstractio – отвлечение) – научное, философское понятие, обозначающее формирование «вторичных» образов реальности (представлений, понятий, суждений) посредством отвлечения и пополнения, т.е. путем использования или усвоения лишь части из множества соответствующих данных и прибавления к этой части новой информации, не вытекающей из этих данных. Процесс абстрагирования является необходимым условием познания, поскольку это и метод намеренно одностороннего изучения реальности, и субъективный прием мысленного разделения целого, и полагание отдельно сущими его частей. Современное понятие об абстракции восходит еще к Аристотелю. Отвлечение от несущественных характеристик объекта познания и посторонней информации в процессе абстрагирования упрощает задачу познания.

Абстракция может быть осознанной, отрефлексированной на уровне мышления, или неосознанной, осуществляемой на уровне органов чувств. Однако, в любом случае абстракция способна создать лишь определенный «частичный образ» из множества внешних данных.

**АВТОНОМИЯ** (*греч.* αυτονομία – самозаконие) – понятие, характеризующее способность индивидуальной личности к выбору. Критическое восприятие и оценка реальности, а также гражданская активность и другие формы реализации личностью демократических принципов и свобод связаны с принципом, согласно которому личности обладают автономной способностью (Хелд Д. «Модели демократии», 1987).

В современной социологической теории разработаны понятия «автономный человек и пластичный человек» (autonomous man and plastic man). *Автономным человеком является индивид* выбирающий, рациональный, способный к социальному самоопределению *и, соответственно, к осуществлению целей и выражению собственных интересов.* В противоположность ему – *пластичный человек*, определяем социальными структурами и биологией. В контексте медиаобразования особое значение имеет так называемая «критическая автономия» (critical autonomy) – сформированная на базе критического мышления независимость суждений и анализа медийной информации.

**АВТОРИТЕТ** (от *лат.* *auctoritas* – власть, влияние) – в широком смысле этическое понятие, обозначающее общепризнанное неформальное влияние в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте, знании и т.д. В более узком значении авторитет – это одна из форм осуществления власти, основанной на общепризнанном влиянии какого-либо лица или организации в различных сферах общественной жизни. В качестве примера можно привести общепризнанность авторитета закона, какого-либо правила, социальной нормы, что обозначает признание их необходимости людьми, на которых распространяется их действие. Авторитет выражается в способности его носителя (лица или группы) направлять действия другого человека (или людей), не прибегая к принуждению. Авторитет – это комплексное интегральное качество его субъекта (носителя авторитета). В философской литературе отмечается, что существование авторитетов связано с ограниченностью возможностей человека рационально оценивать многие возникающие перед ним проблемы, что в свою очередь связано со сложностью самой действительности и ограниченностью познавательных возможностей человека на различных исторических этапах. Отсюда возникает необходимость и «простота» принятия на веру утверждений носителей авторитета. Понятие авторитета тесно связано с традицией (см.: *традиция*). В познавательном аспекте авторитет также тесно связан с понятием средневекового авторства. В рамках теории аргументации авторитет рассматривается как одна из форм контекстуальной аргументации. В доказательстве приводимых суждений (или в презентации медийной информации) прибегают к ссылкам на авторитетные источники в качестве исходного пункта и надежной поддержки. Признание авторитета всегда связано с допущением, что его суждения не носят неразумно-произвольного характера, а доступны пониманию и критическому анализу. Для развития критического мышления важно помнить, что «авторитет, если он занимает место собственных суждений, и в самом деле становится источником предрассудков. Однако это не исключает для него возможности быть также источником истины...» (Х.-Г. Гадамер).

**АВТОРИТАРНЫЙ** – понятие, употребляющееся как фундаментальная характеристика личности (авторитарная личность),

типа политического устройства (авторитаризм), а также типа мышления.

Авторитаризм – понятие, возникшее в 19 в., буквально означает самовластное правление. Среди политических режимов авторитарный занимает промежуточное положение между крайне правыми, деспотическими, тоталитарными и умеренно демократическими.

Согласно концепции авторитарной личности, определенный тип личности рассматривается как основа тоталитарных режимов. Данное понятие предложено Э. Фроммом для неопределенного истолкования «человека толпы», представителя «массового общества», которого отличают такие черты, как консерватизм, жажда власти, ненависть к представителям других этнических групп, конформизм, догматическо-примитивные стереотипы мышления. Согласно Фромму, человек авторитарного склада испытывает фрустрацию, беспокойство и разочарование от обременительной свободы и чувства одиночества, что обостряет жажду власти, ведет к идентификации себя с авторитетом группы.

Авторитарное мышление, характеризующееся неумеренными и некритическими ссылками на признанные авторитеты, довольно широко распространено и в обычной жизни. Нередко бывает трудно уловить ту грань, где критическое, взвешенное восприятие переходит в неоправданное доверие к написанному и сказанному другими.

Авторитарный стиль мышления противоположен базовым основаниям развития медиаграмотности, поскольку она является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и инструментом поддержки демократии.

**АВТОРСКИЙ ЛИСТ** – условный объем текста, который может поместиться на листе размером 50 на 60 сантиметров (около трех тысяч квадратных сантиметров) – примерно 40 000 печатных знаков текста с пробелами.

**АГИТАЦИЯ** (*лат.* agitatio – приведение в движение) – распространение идей посредством устной, печатной, визуальной или иных форм наглядного информирования с целью побудить к определенным политическим, социальным, потребительским или другим действиям (ср. пропаганда).

**АДЕЛИБ** – импровизация диктора на радио.

**АЙСТОПШЕР** (*англ.* eye-stopper – ловушка для глаза) – определенный объект, образ или «крючок» в рекламном послании, который моментально захватывает внимание потребителя; яркий и неординарный, выделяющийся элемент наружной рекламы; визуальный раздражитель. Айстопперами могут быть необычные предметы, интригующие надписи или моделируемые странные ситуации, текст, напечатанный «вывороткой», «вверх ногами», или даже пустая страница, на которой внизу самым мелким шрифтом что-то объяснено насчет товара или фирмы.

**АКАДЕМИЧЕСКАЯ СВОБОДА** – означает свободу членов академического сообщества, каждого в отдельности или всех вместе, в стремлении к развитию и передаче знаний через исследования, разработки, дискуссии, документирование, творческую деятельность, преподавание, чтение лекций и создание научных работ. Для того, чтобы создать условия для возникновения новых знаний и обучения технологиям прошлого и настоящего, правительства обязаны воздерживаться от использования системы образования в качестве инструмента для пропаганды. Они также должны обеспечить преподавательскому составу и студентам всех высших учебных заведений условия для автономии и свободы преподавания и исследовательской деятельности без полицейского или военного надзора или преследований. Академическая свобода включает открытый доступ к информации об общественных делах и делах своего учреждения, возможность обмениваться информацией со своими коллегами в своей стране и за рубежом.

**АККРЕДИТАЦИЯ** (*лат.* accredo – доверять) – это процедура назначения журналиста и признание его полномочий государственным органом, общественным объединением и организацией (ср. пресс-конференция).

**АКСИОЛОГИЯ** (*греч.* axia – ценность и logos – учение, слово) – философское учение о природе ценностей, их месте в реальности и о структуре ценностного мира, т. е. о связи различных ценностей между собой, с социальными и культурными факторами и структурой личности. Аксиология включает и изучение ценностных аспектов других философских, а также отдельных научных дисциплин, а в более широком смысле – всего спектра социальной, художественной и религиозной практики, человеческой цивилизации и культуры в целом (см.: *ценность*).

**АКСИОМАТИЧЕСКИЙ МЕТОД** – метод построения теорий, в соответствии с которым разрешается пользоваться в доказательствах лишь аксиомами и ранее выведенными из них утверждениями. Основания для применения аксиоматического метода могут быть разными, что обычно приводит к различению аксиом не только по их формулировкам, но и по их методологическим (прагматическим) статусам. Например, аксиома может иметь статус утверждения, или статус предположения, или статус лингвистического соглашения о желаемом употреблении терминов.

Представители аналитической философии во главе с А. Дж. Айером развивали тезис о недефинируемости ценностных понятий на основании того, что им не соответствует реальный референт ни в субъекте, ни в объекте ценностной реляции. Реально существует только сам факт оценки, который может в качестве психологического акта изучаться психологией, социального – социологией, языкового – «метааксиологией». Оценочные понятия и суждения, собственно, ничего не означают и не значат, и лишь выражают определенные эмоции.

**АЛЬТЕРНАТИВА** (*фр.* alternative – один из двух) – нестандартный вариант, качественно отличающийся от других. Точка зрения, противоположенная общественному мнению. Один из основных принципов гражданского общества – плюрализм, предполагает наличие альтернативных подходов, мнений и т.д.

**АЛФАВИТ** (от *др.-греч.* ἀλφάβητος) – понятие обозначающее форму письменности. Набор букв или подобных им знаков, используемых в *письменности*, где каждая буква обозначает одну или несколько фонем. Алфавиты не были древнейшей основой письменности, получив развитие от иероглифов или письменных изображений, однако «конвергенция» письменности и устной речи, по утверждению У.В. Куайна, осуществилась в полной мере лишь с появлением алфавита.

У. Эко называет алфавит «единственной машиной», созданной тысячелетия назад и способной конечным числом букв порождать действительно бесконечное количество текстов. Текст – стимул, который в качестве материала дает нам не буквы, не слова, а заранее заготовленные последовательности слов либо целые страницы, но полной свободы нам не дает.

**АЛФАВИТИЗМ (alphabetism)** – в рекламной коммуникации принято считать, что название бренда или компании, которое начинается с первых букв алфавита, имеет преимущество перед конкурентами, так как в списках всегда будет стоять на первом месте.

**АРГУМЕНТАЦИЯ** (от *лат.* argumentum – пояснение, проясняю). Аргументом называют основание, довод, приводимые для доказательства тезиса. Аргументация – способ подведения основания под какую-либо мысль или действие, их обоснование их, с целью публичной защиты, побуждения к определенному мнению о них, признания или разъяснения; способ убеждения кого-либо посредством значимых аргументов. Аргументация традиционно рассматривается в логике, философии, риторике. По общепринятому мнению, именно логическая наука традиционно занимает приоритетную позицию в изучении феномена аргументации, определяя, однако, аргументацию чаще как дополнительное доказательство, средство разъяснения аудитории непонятной мысли. Риторика акцентирует внимание на аргументации как инструменте достижения консенсуса, способе нахождения взаимопонимания со слушателями. Как речевое воздействие на ментальную сферу реципиента аргументация является объектом глобальной и междисциплинарной теории речевого воздействия. Анализ аргументации – один из важнейших аспектов формирования медиаграмотности. Один из ведущих российских медиапедагогов – Федоров А.В. отмечает, что важнейшая задача медиаобразования – обучить грамотно «читать» медиатекст; развить способности к восприятию и аргументированной оценке информации, развивать самостоятельность суждений, критического мышления, предпочтений, эстетического вкуса; интегрировать знания и умения, получаемые на различных учебных занятиях, в процессе восприятия, анализа и творческой деятельности и др.

**АССИМИЛЯЦИЯ** (*лат.* Assimilatio – сходство) – процесс поглощения одной нацией, как правило, титульной, других народностей. Разногласия и конфликты могут возникать, когда государство проводит политику насильственной ассимиляции в отношении меньшинств, населяющих его, которая нацелена на их денационализацию. Результат часто оказывается противополож-

ным намерениям, так как это только укрепляет этническое самосознание.

**АССОЦИАЦИЯ** (*лат.* association – объединение) – добровольное объединение граждан физических и (или) юридических лиц с целью взаимного сотрудничества. Отличительной чертой А. является то, что за ее членами сохраняется право самостоятельности и независимости.

**АССОЦИАТИВНАЯ ЕМКОСТЬ** – способностью конкретного товарного знака формировать определенные ассоциации у потребителей, благодаря применению в словосочетаниях или в его графических символах специально подобранных или случайно найденных вербальных или визуальных элементов.

**АТРИБУЦИЯ** – указание авторства информационного сообщения или конкретизация источника информации.

**АУДИТОРИЯ** (от *лат.* auditorium – место для слушания) – понятие, обозначающее устойчивую совокупность людей, возникающую на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей. Аудитория – один из важнейших структурных элементов и характеристик общения, наряду с источником и содержанием информации. Аудитория обладает рядом количественно-качественных характеристик. Величина (объем) аудитории – показатель социальной значимости и масштабов влияния определенного источника информации. Одним из важнейших качественных характеристик аудитории является уровень образования, который оказывает прямое воздействие на выбор того или иного источника информации, степень понимания и использования содержания предлагаемой информации. В социологии средств массовой информации выделяются различные типы аудитории: реальная и потенциальная, регулярная и нерегулярная, целевая и нецелевая и т. д. Типы, как правило, могут выделяться на уровнях: системы источников информации, отдельного источника (только телевизионная аудитория), отдельного канала (аудитория той или иной газеты).

Термин «медийная аудитория» (аудитория медиа), наряду с такими понятиями как источник информации, технология медиа, медиаязык и др. относится к ключевым понятиям медиаобразования.

**БАННЕР (banner)** – транспарант прямоугольной формы большого размера, имеет широкое распространение в наружной рекламе. Обязательно содержит название фирмы и логотип. В веб-дизайне это – прямоугольное пространство в верхней части сайта, где расположены рекламные иллюстрации или логотипы.

**БЕЛЛ ДАНИЕЛ (Daniel Bell, 10.05.1919 – 25. 01.2011)** – американский социолог, специалист в области истории общественной мысли. Д. Белл является автором концепции постиндустриального общества. В работе «Грядущее постиндустриальное общество» автор предложил историческую периодизацию обществ: доиндустриальное, индустриальное и постиндустриальное. Постиндустриальный этап начинается в XXI веке и связан с компьютерными технологиями и телекоммуникацией. В его основе лежат четыре инновационных технологических процесса: 1) переход от механических, электрических, электромеханических систем к электронным привел к невероятному росту скорости передачи информации; 2) миниатюризация, т.е. значительное изменение величины, «сжатие» конструктивных элементов, проводящих электрические импульсы; 3) дигитализация, т.е. дискретная передача информации посредством цифровых кодов; 4) современное программное обеспечение, которое позволяет быстро и одновременно решать различные задачи без знания какого-либо специального языка. Постиндустриальное общество характеризуется уровнем развития услуг, их преобладанием над всеми остальными видами хозяйственной деятельности. В этом обществе особенно важны организация и обработка информации и знаний. В основе этих процессов лежит компьютер – техническая основа телекоммуникативной революции, которая характеризуется следующими признаками: главенством теоретического знания; наличием интеллектуальной технологии; ростом численности носителей знания; переходом от производства товаров к производству услуг; изменениями в характере труда; изменения роли женщин в системе труда. Д. Белл определяет в качестве основных следующие проблемы постиндустриального общества: слияние телефонных и компьютерных систем связи; замена бумаги (в том числе и ценных бумаг) электронными средствами связи и дистанционным копированием документов; реорганизация хранения информации и систем ее запроса на базе компьютеров и интерактивной

информационной сети (Интернет); расширение системы образования на базе компьютерного обучения.

В своей концепции Д. Белл определяет информацию как средство достижения власти и свободы, что предполагает необходимость государственного регулирования рынка информации, т.е. возрастание роли государственной власти и возможность национального планирования.

**БЕЛЛЕТРИСТИКА** – (*фр.* belles lettres – изящная словесность) – в современном понимании, массовая литература, обычно невысокого художественного уровня, легкое чтение для отдыха, приятного времяпрепровождения на досуге, в противоположность высокой литературе (ср. мейнстрим).

**БЕЛЫЙ ШУМ** – первоначально так назывался стационарный шум, спектральные составляющие которого равномерно распределены по всему диапазону задействованных частот. Другими словами – однородное фоновое шипение. В коммуникативистике – это такой прием подачи информации и новостных сообщений, когда зрителю очень сложно разобраться в выборе собственных приоритетов. Преднамеренно используется в пропагандистских целях.

**БЕСПРИСТРАСТНОСТЬ** – отсутствие субъективизма, связанного с личным и групповым интересом или с другими факторами. Предполагает непредвзятость (без предрассудков) решений, отсутствие тенденций в пользу той или другой стороны. Каждый обвиняемый в совершении преступления имеет право на справедливое и публичное слушание дела компетентным, независимым и беспристрастным судом, созданным на основании закона, как это, например, предусмотрено в 1 статье 14 Международного пакта о гражданских и политических правах.

**БЛЕК-АУТ** – одна из популярных разновидностей радиорекламы в форме динамичного диалога с элементами юмора.

**БЛИКФАНГ** – в рекламной сфере так называется предмет или элемент, который в первую очередь привлекает внимание зрителей.

**БЛОГ** (*англ.* blog, от web log – интернет-журнал событий, интернет-дневник, онлайн-дневник) – веб-сайт, где пользователи могут вести регулярные записи, размещать изображение, выкладывать мультимедийные файлы. Своего рода аналог СМИ для

любого желающего, где каждый пользователь может попробовать себя в роли журналиста. Ярким примером казахстанской блоговой платформы является uvision.kz.

Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой.

**БЛОГЕР** – человек, ведущий собственный блог. Блогером может стать любой человек, имеющий доступ к Интернету.

**БЛОГОСФЕРА** (*англ.* blog, от web log – интернет-дневник, онлайн-дневник) – совокупность блогов, социальных сетей для блоггеров, читателей и сервисов, рассматриваемых как единое сообщество или социальная сеть в Интернете.

**БЛОКБАСТЕР** – а) с середины 1970-х годов так стали называть высокобюджетные фильмы, пользующиеся огромной популярностью у зрителей. Позже термин стал применим также и к театральной индустрии; б) в рекламной сфере – по аналогии с кинематографом – это успешная кампания, спровоцировавшая рекордные продажи товаров.

**БОДРИЙАР ЖАН** (Baudrillard Jean, 27.07.1929 – 06.03.2007) – французский социальный теоретик. В центре его исследований – роль культуры в повседневной жизни, вещь-знак. Бодрийар критикует общество потребления, отмечая усталость от переизбытка как в потреблении, так и в производстве вещей-объектов, доминирующих над человеком, субъектом. Бодрийар Ж. обосновывает, что потребление влечет за собой, в частности, «активное манипулирование *знаками*» до такой степени, что в современном обществе производство знака и товара слилось в производстве *товара-знака*. Бесконечное увеличение знаков, образов и *имитаций*, запущенное через масс-медиа и т.п., в конечном счете стирает всякие различия между образом и действительностью, порождая «утрату устойчивого значения», которая выдвигается в качестве характерной особенности *постмодерна* (См: *Гиперреальность*). В симуляционном потреблении знаков культуры таится соблазн, разрушающий классическое равновесие между мифом и логосом.

Несмотря на значительно меньшую по сравнению с современной интенсивность информационно-коммуникативных процессов уровень развития медиатехнологий уже в последней четверти XX века был охарактеризован Ж. Бодрийаром как «экстаз

коммуникации». Основным следствием является изменение в гносеологическом понимании статуса субъекта и объекта. Классическое представление об объекте как зеркале субъекта, в свою очередь, соответствовало воображаемым глубинам зеркала и «сцены»: существует домашняя сцена, сцена внутреннего, приватное пространство-время (коррелирующее, кроме того, с публичным пространством). «Но сегодня сцены и зеркала больше нет; вместо них появились экран и сеть. Вместо отраженной трансцендентности зеркала и сцены существует некая неотражающая, имманентная поверхность, на которой разворачиваются операции – гладкая операциональная поверхность коммуникации».

**БРЕНД** (*англ.* brand – клеймо, тавро) – комплекс ценностных представлений и ассоциаций, ментальных или эмоциональных реакций у потребителя, связанных с конкретным продуктом или услугой, а также узнаваемое графическое или иное оформление продукции в едином стиле (ср. слоган).

**БРЕНДИНГ** – деятельность по разработке марки продукта, продвижению на рынок и обеспечению ее престижности, мониторинг на соответствие марки требованиям рынка.

**БРИФИНГ** (*англ.* brief – краткий, лаконичный) – краткая встреча официальных лиц, бизнесменов или представителей «третьего сектора» с журналистами. По сути дела, очень короткая пресс-конференция.

**«БУМЕРАНГ»** – в социальных сетях, в частности в Инстаграмме, инструмент, позволяющий из серии снимков сделать зацикленный видеоролик. Внешне это напоминает Gif-файл, то есть анимационное изображение, где какое-либо действие повторится многократно.

**БУЛЛИНГ** – (*англ.* bullying) – агрессивная травля, когда коллектив преследует одного из своих членов, систематически унижая и оскорбляя его. Традиционно буллинг встречается в школах среди учеников средних и старших классов. В последнее время буллинг широко распространяется в социальных сетях, где подростки в довольно жесткой форме выясняют отношения между собой, выкладывая ролики с издевательствами над своими сверстниками, сопровождая их всякого рода уничижительными комментариями.

**БУРДЬЕ ПЬЕР** (Bourdieu Pierre, 01.08.1930 – 23.01.2002) – французский социолог и философ, представитель постструктуралистского направления социальной теории, создатель теории социального поля. Центральными в социологической теории Бурдьё являются понятия «габитус» и «социальное пространство», посредством которых преодолевается разрыв между макро- и микроанализом социальных реалий.

Пьер Бурдьё – один из наиболее влиятельных социальных теоретиков, рассматривающих роль СМИ в культуре. В работе «О телевидении и журналистике», определяя сущность «власти журналистики», он отмечает, что объектом исследовательского интереса должна быть не «власть журналистов» – и тем более не журналистика как «четвертая власть», – но власть, которую механизмы поля журналистики, все более подчиняющегося требованиям рынка (читателей и рекламодателей) оказывают, в первую очередь, на журналистов, а затем, не без их участия, на различные поля культурного производства: юридическое, литературное, артистическое, научное. Иными словами, с точки зрения П. Бурдьё, в первую очередь, необходимо исследовать структурное влияние информационного поля и производимых им эффектов на иные социальные поля, учитывая одновременно потенциальную зависимость и взаимозависимость от экономических контекстов (давления рынка). Несмотря на то, что это процессы происходят в феноменологически очень разных социальных универсумах, их внутреннее притяжение по сути открывает нам дверь к пониманию взаимодействия масс-медиа и социума.

По Бурдьё, объективная социальная среда производит габитус – «систему прочных приобретённых предрасположенностей»; в дальнейшем они используются индивидами как исходные установки, которые порождают конкретные социальные практики индивидов.

Социальное пространство – это логически мыслимый конструкт, своего рода среда, в которой осуществляются социальные отношения, его можно описать как совокупность полей, специфических однородных «подпространств» (например, поле литературы, экономическое поле и т. п.), власть над которыми дает обладание дефицитными благами – капиталом. Именно распределение

различных видов капитала (экономический, культурный, социальный, символический) в социальном пространстве и структурирует его.

**ВЕБ-ДИЗАЙН** (web-design) – деятельность по разработке веб-сайтов, включающая в себя его техническую поддержку, структурирование информации, визуальный (графический) дизайн и доставку по сети, а также отрасль web-разработки и разновидность дизайна.

**ВЕРБАЛЬНЫЙ, ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ** (от *лат.* verbalis – словесный) – термин, применяемый в психологии для обозначения форм знакового материала, а также процессов оперирования с этим материалом. Различают вербальный осмысленный материал (ряды существительных, прилагательных, глаголов, числительных, отрывки текстов, стихотворения и т.д.) и вербальный бессмысленный материал (слоги, бессмысленные слова и т.д.). Вербальные средства коммуникации включают в себя речь, язык, слово.

Вербальному материалу противопоставляется невербальный осмысленный материал (геометрические фигуры, рисунки, фотографии, предметы и т.д.) и невербальный бессмысленный материал (необычные геометрические фигуры, чернильные пятна). В зависимости от используемого материала различают вербальное (словесное) и невербальное (например, жестовое) общение, вербальный (определяемый на основе решения вербальных задач) и невербальный интеллект (характеризуемый решением образных, конструктивных и других невербальных задач).

Основными средствами общения без слов являются жесты, мимика, пантомимика, системы контакта глазами, а также определенная интонация и тон голоса. К основным средствам невербальной коммуникации относятся также позы человека.

Объектом медиаобразования является как процессы вербальная, так и невербальная коммуникация. Все виды коммуникации могут сталкиваться с определенными трудностями, так называемыми коммуникативными барьерами (см.: *коммуникативные барьеры*).

**ВЕРИФИКАЦИЯ** – установление истинности информации, проверка новости на достоверность, то есть определение того, насколько правдивы факты, изложенные журналистом.

**ВИДЕОНЬЮСРЕЛИЗЫ** – новостные и информационные видеосообщения для СМИ, своего рода видеопресс-релизы

**ВИДЖЕЙ** – (сокращение от «видео диджей»), то есть ведущий музыкальных шоу-программ на телевидении.

**ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА** (*англ.* Visual culture) – сложный комплекс, включающий многие составляющие, начиная от традиционных видов искусства и заканчивая интерфейсом компьютерных видеоигр. Современная культура в настоящий момент преимущественно описывается как визуальная. Визуальная культура, известная также как визуальные исследования, является новым полем для изучения культурного конструирования визуального в искусстве, медиа и повседневной жизни.

В литературе часто встречается понимание медиаобразования как формирования визуальной грамотности, развитие аудиовизуального восприятия, одним из значимых медийных навыков является умение переводить визуальную информацию в вербальную знаковую систему, а вербальную информацию переводить в знаковую систему и т.д. Например, в Голландии и Японии медиаобразование понимается преимущественно как аудиовизуальное образование.

Образование/обучение аудиовизуальное, как отмечает А.В. Федоров, это – процесс развития личности с помощью и на материале аудиовизуальных средств (массовой) коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Обретенная в результате этого процесса аудиовизуальная грамотность помогает человеку активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, интернета.

**ВИНЕР НОРБЕРТ** (Wiener Norbert, 26.11.1894 – 18.03.1964) – американский математик, один из основателей кибернетики. В 1948 г. вышел главный труд Винера – «Кибернетика, или управление и связь в животном и машине». В этой работе два тезиса: 1) подобие процессов управления и связи в машинах, живых организмах и биологических сообществах. По сути это прежде всего процессы передачи, хранения и переработки

информации; 2) количество информации отождествляется Винером с отрицательной энтропией и становится, подобно количеству вещества или энергии, одной из фундаментальных характеристик природы.

В ряде работ Винер развивал кибернетический подход к различным областям науки и техники, исследовал проблемы обучающихся и самовоспроизводящихся машин и их взаимодействие с человеком. Гуманистические взгляды ученого отразились как в его философских размышлениях о противоречивости использования кибернетической техники (во благо или во зло для человека) и о социальной ответственности ученого, так и в его общественной и просветительской деятельности. «На первый взгляд, – пишет Н. Винер, – может показаться, что машина обладает рядом очевидных преимуществ. В самом деле, она работает быстрее и с большим единообразием или, по крайней мере, может обладать этими свойствами, если ее правильно построить. Цифровая вычислительная машина за один день может выполнить такой объем работы, с которым целой команде вычислителей не справиться и за год, притом работа будет выполнена с наименьшим количеством ошибок. Вместе с тем человек обладает несомненными преимуществами. Не говоря уже о том, что любой разумный человек во взаимоотношениях с машиной считает первостепенными свои человеческие цели, машина в сравнении с человеком далеко не так сложна, а сфера ее действий, взятых в их многообразии, гораздо меньшее». Иными словами, «машина» предсказуема, поскольку в ее основе – алгоритм. Данный вывод важен в контексте темы исследования, поскольку указывает на еще не актуализированную, но потенциальную допустимую проблему – проблему искусственного интеллекта (см.: *искусственный интеллект*).

**ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ** (*лат.* virtualis – возможный и *realis* – существующий, действительный; *англ.* virtual reality, VR) – имитация реального мира, искусственно созданная среда, формируемая с помощью компьютерных технологий и технических средств, воспринимаемая нами через ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие (ср. киберпространство).

Виртуальная реальность – термин, характеризующий особый тип взаимодействия между разнородными объектами (располагаю-

щимися на разных иерархических уровнях), а также специфические отношения между ними – порожденности и интерактивности. В общественном сознании термин «виртуальная реальность» стал ассоциироваться именно с компьютерными технологиями. Термином «виртуальное сообщество» (Virtual community, синонимы – e-Community, социальная сеть) называют новый тип сообщества, которое возникает и функционирует благодаря использованию информационно-коммуникационных технологий, а также объединение пользователей интернета в группу с общими интересами. Феномен виртуальной реальности занимает уже довольно значительное социокультурное пространство в информационном обществе и выходит за рамки чисто информационных технологий, проникая в сферы межличностных отношений, искусства, политики и т.д.

**ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ** – рекламная стратегия, предполагающая заражение идеей распространения того или иного продукта самого потребителя, при котором тот сам становится ее активным рекламоносителем. Передача информации по цепочке, охватывающая поступательно всё большие слои потенциальных клиентов. Впервые термин использовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing».

**ВИРУСЫ СОЗНАНИЯ** (тж. психологические вирусы) – негативные деструктивные программы, внедряемые посредством информационных технологий в сознание человека, обладающие высокой степенью к саморазвитию и самовосстановлению, искажающие восприятие реальности и усиливающие эмоциональные всплески, приводящие к запуску неконтролируемых поведенческих алгоритмов человека (ср. медиавирусы; эмоциональное заражение).

**ВЛАСТЬ** – это возможность и способность оказывать воздействие на деятельность и поведение людей с помощью воли, авторитета или насилия (родительская власть, государственная, экономическая и др.). Традиционно различают три вида государственной власти – судебную, законодательную и исполнительную. «Четвертой властью» неофициально называют прессу, независимость которой возможна лишь в демократическом обществе. Государственная В. является одним из трех основных секторов общественной жизни (наряду с бизнес-структурами и НПО).

**ВЛОГ** – (*англ.* vlog, от video blog или video log) – то же самое, что и «видео блог». Самой известной платформой для видеоблогинга на данный момент времени у нас является Youtube.

**ВЛОГЕР** – тот, кто ведет видео блог (видеоблогер)

**ВОЗДУХ** – так в фотографии называют фоновое пространство над объектом или портретом. В дизайне и верстке – это пустое фоновое пространство между статьями, заголовками и/или иллюстрациями.

**ВОЛОНТЕР** (*фр.* Volontaire – доброволец) – человек, работающий на добровольных началах и не получающий за это денег. Вся основная деятельность НПО держится на волонтерстве. В советское время В. называли – «тимуровцами». Организация Объединенных Наций уделяет большое внимание развитию волонтерских инициатив (UNV – Добровольцы ООН).

**ВОСКРЕСНЫЙ ПАПА** – ведущий воскресной еженедельной передачи, встречается со своей аудиторией ("детьми") раз в неделю.

**ВОСЬМЕРКА** (или «правило 180 градусов») – на телевидении, чаще всего во время съемки и монтажа интервью, когда снимают двух персонажей, необходимо стремиться к тому, чтобы на кадрах направления их взглядов не пересекало воображаемую линию взаимодействия этих лиц. Иными словам у зрителя всегда должно сохраняться ощущение, что один персонаж всегда находится слева, а другой – справа.

**ВРЕЗ** – так в дизайне и верстке называют фрагменты текста и цитаты из разного рода материалов, вынесенные отдельно, чаще всего их обрамляют рамочкой и печатают более крупным шрифтом.

**ВСЕОБЩАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА** – первый универсальный международный акт по правам человека. Принята Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 г. Состоит из преамбулы и 30 статей, в которых провозглашен круг основных гражданских, политических, социальных, экономических и культурных прав и свобод человека. Несмотря на то, что ВДПЧ не является международным договором, соблюдение ее является обязательным для каждого государства.

**ВЫБОРНЫЙ ИНЖЕНИРИНГ** (electoral engineering) – политические технологии, призванные повысить шансы кандидата

на избрание, включающие изучение избирательного корпуса путем сопоставления технологических карт электората по округам, создание имиджа кандидата, партии, проработку тактики избирательной компании и т.д. (ср. политический маркетинг).

**ВЫБОРЫ** – неотъемлемая часть и этап избирательного процесса, процедура, установленная для выбора лица на пост или должность путем голосования членов сообщества или их представителей. Не существует единой процедуры выборов, подходящей для всех государств и их граждан. В условиях национального суверенитета право на управление должно быть основано на волеизъявлении народа, выраженном в периодических и действительных выборах. Волю народа отражают следующие факторы: Всеобщее и равное избирательное право; Право принимать участие в управлении страной, прямо или через свободно выбранных представителей; Право на равный доступ к государственной службе в своей стране; Тайное голосование или свободная аналогичная процедура голосования, гарантирующая свободное выражение воли избирателей; Право на свободу мирных собраний. Право на свободу ассоциаций. Право на свободу слова и выражение мнения, включая право на свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любого рода устно, письменно или в печатной форме, через произведения искусства или другие средства. Право граждан страны менять форму правления посредством конституционных процедур.

**ВЫКЛЮЧКА** – выравнивание текста относительно краев в верстке и дизайне. Текст можно выравнивать так, чтобы только один из его краев был ровным – левый или правый. Также можно выравнивать по центральной линии, тогда правый и левый края будут «рваными». Кроме того, текст можно полностью растягивать по фрейму. Также бывают следующие варианты выключек: например, когда абзац выравнивается одновременно и по правой и по левой стороне фрейма, а последняя строка уходит влево либо вправо, либо остается по центру (т.н. «выключка влево», «вправо» и «по центру»).

**ВЫХЛОП** – эффект от опубликованного материала.

**ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ** – информация о том, кто издает СМИ, кто является редактором, каким тиражом оно выходит и т.д.

**ГАЛАКТИКА ГУТТЕНБЕРГА** – одно из самых значительных и известных произведений канадского философа и исследователя масс-медиа Маршалла Маклюэна («The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man»), а также – образное и метафорическое обозначение изменений в обществе и технологиях, произошедших после изобретения Иоганном Гуттенбергом в 1440 году книгопечатания.

**ГЕНДЕР** (*англ.* Gender – пол) – различие между мужчинами и женщинами в социальном смысле, так называемая культурная маска пола. Это то, что мы думаем о поле в границах наших социокультурных представлений. Например, женщина – жена и мать, мужчина – руководитель, политик и т.д. Сегодня «Гендер» понимается как одна из важнейших граней социальных отношений и включает три группы характеристик:

- 1) биологический пол;
- 2) половые стереотипы, распространенные в обществе;
- 3) «гендерный дисплей» – предписание обществом нормы мужского и женского действия и взаимодействия во всем многообразии их проявления.

**ГЕНДЕРНАЯ ПОЛИТИКА** – это законодательное обеспечение равных прав и возможностей для всех граждан республики. Казахстан, присоединившись к международным договорам по правам женщин, провозгласил обеспечение равных возможностей для реализации женщинами и мужчинами принадлежащих им равных прав и свобод одним из приоритетов государственной политики.

**ГЕНДЕРНАЯ СТАТИСТИКА** – отражение соответствующего положения мужчин и женщин во всех сферах социально-политической жизни и освещение гендерных проблем в обществе.

**ГЕНДЕРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА** – общественно-правовой анализ государственных программ и иных актов с целью определения соответствия их конституционному праву равенства мужчин и женщин и предотвращения дискриминации по признаку пола.

**ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО** – это социальное равноправие мужчины и женщины, гармонизация отношений между полами, предоставление одинаковых стартовых возможностей участия женщин в политике, экономике и т.д. Однако достижение Г.Р. не

должно сводиться к стиранию психологических граней между полами, к «бесполости» поведения.

**ГЕНДЕРНОЕ РАВНОПРАВИЕ** – равноправие женщин и мужчин перед законом, что является одним из путей достижения гендерного равенства.

**ГЕНДЕРНО-ПРАВОВАЯ ЭКСПЕРТИЗА** – определение, в какой мере международные стандарты и нормы реализуются в национальном законодательстве. Определение степени гендерной чувствительности представительных и исполнительных органов, социума, способствующей формированию гендерно справедливой политики, включающей не только равные права и ответственность, но и равные возможности для мужчин и женщин.

**ГЕНДЕРНО-ЧУВСТВИТЕЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ** – специальные методы и средства для предоставления женщинам и девочкам большей возможности участия в процессе развития общества и для измерения воздействия запланированных действий на женщин и мужчин.

**ГЕНДЕРНО-ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЙ** (*англ.* gender sensitive) – понятие применительно в основном к мужчинам, которые воспринимают принципы гендерного равенства. Развитие Г.Ч. – одна из важных задач, которую перед собой ставят женские НПО.

**ГЕНДЕРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ** – изучение социально-экономического, политического и культурного статуса, гендерных ролей и гендерных отношений женщин и мужчин. Предоставление информации для разработки и планирования политики, стратегий и программ по воздействию на существующие в обществе гендерные отношения.

**ГЕНДЕРНЫЕ ПРЕДРАССУДКИ** – стереотипы о существовании превосходства или неполноценности, органически связанных с половой принадлежностью и так называемым «предназначением полов».

**ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ** – социальные роли, предписываемые мужчинам и женщинам в соответствии с социальными и культурными нормами, существующими в данном обществе и данной исторической ситуации.

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ** – устойчивые общепринятые представления в обществе о должном «женском» и «мужском» поведении, их предназначении, социальных ролях и деятельности.

**ГЕНДЕРНЫЙ АНАЛИЗ** – систематические исследования различного воздействия разрабатываемых и действующих проектов развития на мужчин и женщин. Он позволяет увидеть и сравнить, каким образом политические, экономические, социальные и иные факторы влияют на женщин и мужчин.

**ГЕНДЕРНЫЙ БАЛАНС** – равенство мужчин и женщин на всех уровнях организационной структуры.

**ГЕНДЕРНЫЙ БЮДЖЕТ** – инструмент оценки воздействия государственного бюджета по всем отраслям и видам услуг на различные группы мужчин и женщин. Предусматривает анализ гендерно-ориентированных ассигнований, рассматривает воздействие основных расходов по всем отраслям и видам услуг отдельно на женщин и мужчин, анализирует стратегии и ассигнования, направленные на достижение равенства возможностей в сфере государственных услуг

**ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ КРУГ** – одно из основных понятий философской герменевтики, характеризующее особенность процесса понимания, связанную с его циклическим характером. В понятии «герменевтический круг» подчеркивается циклический характер процесса понимания; необходимость предварительного представления об объекте, идеи (так называемого «предпонимания») в качестве условия его последующей интерпретации. Наиболее актуальной в контексте рассмотрения медийных технологий представляется трактовка проблем в работах М. Хайдеггера. Исходя из метафорического определения «Языка как дома бытия» в концепции М. Хайдеггера герменевтический круг связывается не с формальными условиями понимания как средства познания, а с его онтологическими условиями, обязательными и отчасти непреодолимыми.

Значение герменевтического круга для понимания функционирования медиа можно пояснить на примере социальной эпистемологии и объяснения взаимообусловленности теории и социальных фактов. Факты как эмпирическое основание теории специалисты характеризуют как «концептуально нагруженные». С одной стороны, отбор и последующая интерпретация фактов обусловлены содержанием и задачами теории, с другой стороны, далее они служат для обоснования и верификации этой самой теории. С позиции методологии герменевтики возможно

утверждать, что один из горизонтов понимания уже практически полностью «загружен» информацией, опосредованной и интерпретированной средствами массовой информации.

В концепциях медиаобразования отдельное значение имеет герменевтический анализ культурного медийного контекста. Федоров А.В. определяет его исследование процесса интерпретации медиатекста, культурных, исторических факторов, влияющих на точку зрения агентства/автора медиатекста и на точку зрения аудитории. Герменевтический анализ предполагает постижение медиатекста через сопоставление с культурной традицией и действительностью; проникновение в логику медиатекста; анализ медиатекста через сопоставление художественных образов в историко-культурном контексте.

**ГЕРМЕНЕВТИКА** (*лат. hermeneutics*) – теория и метод интерпретации человеческого действия и памятников прошлого. Герменевтика изначально возникла в рамках экзегезы, цель которой состоит в понимании текста, исходя из его собственной интенции, в выяснении того, с какой целью он написан.

Развитие герменевтики становится основой появления проблемы понимания чужой индивидуальности, где предметом герменевтики становится аспект выражения, а не содержания, что, в конечном счете, привело к мысли разделения идеи слова на идеи речи и языка.

**ГИПЕРРЕАЛЬНОСТЬ** (*англ. hyperreality*) – термин, использованный Ж. Бодрийаром при описании распространения рекламной культуры, когда формируется ситуация, в которой образы и знаки постепенно заменяют или вытесняют реальность. Репрезентация социального мира этой визуальной культурой ведет к тому, что подделка выглядит реальнее, чем сама реальность. Гиперреальность предполагает «возникновение моделей реального без оригинала или реальности».

**ГИПЕРТЕКСТ** (*англ. hypertext*) – понятие, обозначающее организационную надстройку над текстом, позволяющую рассматривать его в различных структурных представлениях. Гипертекст позволяет, наряду с линейным чтением текста, двигаться и по другим структурным схемам, находить и выбирать определенные фрагменты, расположенные в различных частях текста. Гипертекстовая организация крупных массивов информации не

только делает их обозримыми и облегчает оперирование с ними, но и позволяет извлекать из них такие сведения, которые специально не закладываются в них при их создании. Эффективность информационной системы зависит в первую очередь от тех возможностей, которые она представляет пользователю в поиске нужной ему информации и доступе к ней. В настоящее время на основе гипертекста строятся все электронные издания (журналы, учебники, библиотеки и т. д.). Наиболее впечатляющей демонстрацией возможностей гипертекстовых технологий является «всемирная паутина» (WWW – World Wide Web), которой пользуются участники сети INTERNET. С помощью «всемирной паутины» миллионы пользователей сети оказываются в состоянии найти и получать доступ к самым различным источникам информации – от индивидуальной «домашней страницы» до огромных информационных баз. Гипертекст, который комбинирует, артикулирует и выражает смыслы в виде аудиовизуальной мозаики, способной к расширению или сжатию, обобщению или спецификации в зависимости от аудитории, как отмечает М. Кастельс, является своеобразным символом сетевой культуры.

**ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР (редактор)** – физическое лицо, возглавляющее редакцию средства массовой информации и имеющее соответствующие полномочия на его выпуск и распространение, выход в эфир.

**ГЛАСНОСТЬ** – один из важных демократических принципов, обеспечивающий открытость работы органов управления, доступность общественно важной информации. Г. тесно связана с понятием «свобода слова» и не подразумевает разглашение государственных, военных и т.п. тайн. Г. позволяет контролировать работу органов власти и является эффективным инструментом борьбы против бюрократизма.

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ** (от *англ.* global – всеобщий) – процесс роста взаимодействия, интеграции государств мирового сообщества, ведущий к формированию единого (по принципам, законам и целям) экономического, политического, культурного и информационного пространства. Глобализация не означает ликвидацию многообразия и самобытности стран и народов. Но если вследствие политики тех или иных государств такая тенденция становится реальной, то это вызывает ответную реакцию, т.н.

антиглобализм. Антиглобалисты выступают против экспансионистской политики США в этом направлении. Но в этом процессе доминируют позитивные стороны. Например, интернет превратил мир в одну «большую деревню», где обмен новостями и информацией происходит практически мгновенно.

**ГОРЯЧИЕ И ХОЛОДНЫЕ МЕДИА** – понятие, характеризующее различные типы медийных технологий в концепции Г. Маклюэна. По мнению автора, все средства массовой информации можно разбить на две большие группы: «горячие» и «холодные». Главное их различие заключается в степени интенсивности сообщения, а также в вовлеченности зрителя в процесс передачи информации, причём одно прямо пропорционально другому.

Горячая медиа – это медиа, которая расширяет одно чувство до предела, до очень высокого разрешения. Высокое разрешение означает, что содержание полностью заполнено информацией. Такие медиа исключают или минимизируют вклад аудитории, перцепиента. Примеры горячих медиа – радио, алфавит, кино. Холодные медиа – это медиа, которые предоставляет участнику только форму, и для своего функционирования требуют большого личного вклада. «Холодные» медиа: речь, телефон, телевидение. Таким образом, холодные медиа включают, а горячие – исключают. Холодные медиа – это технологии племени, живого включения, участия; горячие – технологии цивилизации, абстрагирования, уединения, пассивности. На их чередовании и основано развитие современной цивилизации (см.: Г. Маклюэн).

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ВЛАСТЬ** – возможность и способность определять поведение и действия социальных групп и индивидов посредством институтов государства и государственной политики. В раннем, более ограниченном определении государственной власти, она подразделялась на три компонента: законодательную власть (которая определяет политику и создает законы); исполнительную власть (которая проводит и исполняет этот политический курс); и судебную власть (которая применяет законы в соответствии с процессуальными принципами судопроизводства). Термин «государственная власть» в обыденной речи также используется в качестве синонима «исполнительной власти» (правительство, совет министров). Демократическое осуществление го-

сударственной власти усиливает политическое признание и предполагает:

Высокий уровень организационной эффективности в отношении политики принятия решений и реально проводимой политики, особенно при проведении экономической политики и ее вклада в благосостояние страны, стабильность и всеобщую социальную защиту.

Подотчетность.

«Прозрачность».

Участие.

Открытость.

Верховенство права и закона.

Оно не обязательно предполагает оценку нравственных ценностей режима, которые проявляются, например, в здоровом уважении гражданских и политических свобод, хотя демократическая государственная власть обычно создает необходимые условия для политического признания.

**ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СТАНДАРТЫ СОЦИАЛЬНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ** – правила, устанавливающие объем социальных услуг и порядок их предоставления инвалидам и детям-инвалидам, а также престарелым в медико-социальных учреждениях, отделениях социальной помощи на дому и в территориальных центрах социального обслуживания.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТАЙНА** – сведения военного, экономического, политического и иного характера, разглашение или утрата которых наносит или может нанести ущерб национальной безопасности.

**ГОСУДАРСТВО** – законно созданное и связанное с определенной территорией, признаваемое как единое целое политическое сообщество с целью осуществления власти, центральные институты политической системы, выполняющие общенациональные и групповые интересы общества. Государство может делегировать часть своих полномочий другим органам, таким как местные органы власти, полиция или армия. Как субъект международного права государство должно обладать следующими чертами:

1. Постоянное население
2. Определенная территория
3. Государственная власть

4. Способность вступать в отношения с другими государствами.

Понятие «государство» не является эквивалентом понятия «правительство». Государство – это безличный социальный институт, в то время как правительство – это группа людей, осуществляющая государственную власть в данный момент. Государство принимает на себя обязательства в таких различных сферах, как социальная защита, образование, здравоохранение, общественный транспорт, научные исследования и экономическое планирование. Государство стало одним из наиболее могущественных институтов в современном обществе. Определенная независимость государства от гражданского общества – это как вопрос власти (там, где государство обладает силой создавать и вводить в действие свои собственные законы), так и легитимности (там, где оно рассматривается как законное и пользуется признанием и поддержкой общества). Государство суверенно, когда оно свободно от диктата одного класса или группы по интересам, но, следуя своим собственным приоритетам, принимает на себя роль доминирующего института. Концепция «государств-минимума» (аналогичная понятию «слабого государства») обозначает государство, которое в основном не вмешивается в дела гражданского общества. Такие государства вместе с тем обеспечивают принятые «правила игры» и законы. Распад государства характеризуется экономическим упадком, неправильным использованием ресурсов, неэффективностью управления и отсутствием признания в обществе.

**ГОСУДАРСТВО ПРАВОВОЕ** – понятие, введенное немецкими юристами XIX в. и выражающее сущность либерально-демократического понимания государства. Правовое государство – это государство, ограниченное законом. Принципами правового государства являются:

- верховенство закона,
- равенство всех перед законом,
- разделение власти на законодательную, исполнительную и судебную.

Теоретики правового государства исходили из того, что не человек существует ради государства, а государство – ради человека. Основная функция правового государства – гарантия

прав и свобод человека. В противовес марксистским и анархистским воззрениям о несовместимости свободы и государства теоретики либерализма считают, что именно государство является гарантом свободы, но только при одном неперемennom условии – если оно само ограничено законом, т.е. гарантом свободы является правовое государство. Правовое государство неразрывно связано с гражданским обществом. Они представляют две стороны одной и той же медали, т.е. два аспекта демократического общества.

**ГРАЖДАНСКИЕ И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРАВА** – права, гарантированные государством своим гражданам как членам политического сообщества. Правительство не может предпринимать произвольные действия в политических целях в нарушение этих прав граждан. Индивиды и группы играют существенную роль в политическом процессе определения и установления того, что составляет эти права. Гражданские и политические права иногда называют правами первого поколения или «классическими правами» с тех пор, как они были зафиксированы в таких документах, как Великая хартия вольностей (1215), Декларация прав и обязанностей человека (принятая Французской Национальной Ассамблеей в 1789 г.) и Американский билль о правах (1791). Эти права делятся на позитивные и негативные. Первые фиксируют обязанности государства предоставлять гражданам те или иные блага, второе – права на свободу от произвола государства. Гражданские и политические права («свобода от» и «право на») включают основные права на свободу от пыток и неправомерного ареста, свободу слова, мнения, совести, собраний и переписки, деятельности политических партий и других политических объединений и т.д.

**ГРАЖДАНСКИЕ (личные) СВОБОДЫ** – индивидуальные личные свободы, – это естественные основополагающие, неотъемлемые права человека как гражданина-члена гражданского общества. Они включают: право на жизнь, свободу, собственность и счастье. Гражданские свободы гарантируются обычным правом.

**ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО** – это совокупность отношений, структур и интересов, находящихся вне государства и независимых от них. В центре гражданского общества находится индивид со всей системой его потребностей, интересов и

ценностей. Гражданское общество олицетворяет мир многообразных частных интересов, тогда как государство является воплощением общего. Гражданское общество неразрывно связано с правовым государством, есть его основа, а правовое государство создает необходимые условия существования гражданского общества. Государство отождествляется с правовым и институциональным аппаратом, в то время как гражданское общество представляет собой совокупность объединений (таких, как группы интересов, профессиональные союзы, церковные организации с членством), постоянные и временные, не всегда подлежащие правовому регулированию. Возможны модели гражданского общества: западная, основанная на примате индивида над группой, и восточная, основанная на примате группы над индивидом. Формирование гражданского общества является одной из важнейших стратегических целей Республики Казахстан.

**ГРАНТ** (*англ.* grant, вид субсидии) – предоставляется организацией или частным лицом другой организации или частному лицу (как правило, в результате конкурсного отбора) для осуществления конкретных проектов в области науки, культуры, образования. Существуют также общественные Г., то есть субсидии на решение либо улучшение каких-либо социальных проблем (эксплуатация детского труда, гендерное неравенство, насилие в семье и т.п.). Основными донорами НПО являются крупные международные организации (ООН, ОБСЕ, ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ и т.п.). Г. выделяют также и государственные структуры – министерства, департаменты, акиматы и др.

**ГУМАНИЗМ** (*лат.* humanus – человеческий) – система идей, утверждающая ценность человека, независимо от его социального положения, материального обеспечения, расы, этнической принадлежности, вероисповедания и т.д. Принципы Г. предполагают обязательное соблюдение всех прав человека и являются основополагающими в гражданском обществе.

**ДАЙДЖЕСТ** – а) жанр публицистического произведения, построенный на принципе перечисления, например, «дайджест новостей». б) масс-медиа, которое специализируется на перепечатке информации, новостей и статей из других СМИ.

**ДВУХМЕДИЙНЫЕ ОПЕРАЦИИ** – это такие медийные операции, которые объединяют в себе обработку видеоряда и аудиозаписи.

**ДВУХСТУПЕНЧАТОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОТОКА ТЕОРИЯ** – теория, в рамках которой анализируется воздействие средств массовой коммуникации на аудиторию. Авторы – Лазерсфельд П., Берельсон Б. и Годэ Г. Ее суть в том, что сообщение не сразу становится достоянием всей аудитории, а достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а потом уже через него других получает дальнейшее распространение в обществе. Лазерсфельдом П. и Мертоном Р. как важнейшие были определены следующие базовые социальные функции средств массовой информации и коммуникации, хотя авторы и отмечают, что их значительно больше: функция присвоения статуса; укрепление социальных норм; дисфункция наркотизации.

Последующие исследования привели к модификации данной теории. Она стала называться как «Концепция многоступенчатого потока информации», так как предполагается что «лидеры мнений» имеют в свою очередь своих «лидеров мнений» и обращаются к ним за информацией. По мнению американского исследователя В. Шрамма, межличностные каналы функционируют параллельно каналам массовой коммуникации и оказывают значительное влияние на общество.

**ДЕЗИНФОРМАЦИЯ** (*des – фр.* отсутствие или удаление чего-л., *informatio – лат.* разъяснение, изложение) – умышленное искажение информации с целью манипуляции общественным мнением и ведения информационных войн. В тоталитарных обществах дезинформация по сути дела является одним из неотъемлемых инструментов пропаганды. Отсутствие альтернативных источников информации дает практически неограниченную возможность влиять на массовое сознание. Демократия позволяет избежать этого, благодаря свободе слова и независимым СМИ.

**ДЕМАГОГИЯ** (*греч.* *demagōgia*, от *dēmos* – народ и *ágō* – веду) – публичное выступление с намеренным искажением фактов. Один из способов манипуляции общественным мнением. Воздействуя на чувства и сознание людей, демагог руководствуется достижением исключительно корыстных целей (чаще всего политических).

**ДЕМОКРАТИЧЕСКИЕ ПРАВА** – это права личности – человека и гражданина, гарантии которых обеспечивает правовое государство как аспект демократического общества, другим аспектом которого является гражданское общество. В демократическом обществе каждый имеет право принимать участие в управлении государством прямо или через свободно избранных представителей, право на равный доступ к государственной службе. Основой государственной власти в демократическом обществе является воля народа, которая может быть выражена в периодических, честных и состязательных и подлинных выборах, на основе всеобщего и равного избирательного права и тайного голосования или эквивалентной избирательной процедуры.

**ДЕМОКРАТИЯ** (гр. *Demos* – народ, *cratia* – власть) – одна из нескольких возможных форм правления. Демократия является синонимом управления народом и как таковая отличается от правления одного лица (монархия и автократия) или нескольких лиц (аристократия и олигархия). Демократия происходит от греческого слова, которое означает «правление народа». Только очень небольшие сообщества, такие, как города ранней Новой Англии, смогли реализовать прямое участие народа в управлении государством, современная демократия по преимуществу является представительной. Существует множество определений демократии. Но следует прежде всего различать демократию

- как политический идеал и как реальную политическую действительность,
- как особое отношение власти и общества,
- как систему политических институтов,
- как систему норм, закрепленных в конституции.

На разных этапах развития общества демократия выступала в конкретно-исторических формах. Различают античную (классическую) демократию, либеральную демократию Нового времени и современную демократию. В зависимости от понимания того, что такое народ различают индивидуалистическую, коллективистскую и плюралистическую демократию. Либеральная демократия нового времени была по преимуществу индивидуалистической, тогда как современная демократия является плюралистической. При всем многообразии исторических форм демократии ее основными принципами являются:

- суверенитет народа,
- права и свободы человека,
- равенство,
- политическое представительство народа,
- политический плюрализм.
- подчинение меньшинства большинству,
- уважение прав и свобод меньшинства и индивида.

Существует мнение, что демократия не ограничивается только политической сферой, а охватывает экономическую и социальную сферы, включая производство, собственность и социальные отношения. В мировой практике либеральные демократы выступают за сохранение ограничений вмешательства государства в осуществлении права индивидуальной свободы и права собственности, они подчеркивают важность свободы заключения контрактов в свободных рыночных отношениях как модели и предпосылки демократической политической жизни. Эгалитарные демократы, напротив, концентрируют свое внимание на равенстве и социальной справедливости как основе демократии.

Термин «полиархия» иногда используется вместо слова «демократия», чтобы избежать упреков в навязывании западной системы ценностей в тех обществах, где существуют относительно эгалитарная социальная структура и высокая степень политического участия. Полиархия подразумевает подотчетность правительства избирателям посредством свободы выборов, осуществления прав на свободу слова, организаций, возможности существования политической оппозиции, разделения властей с независимой судебной властью, утверждения принципа верховенства права и закона. Уровень демократии – это тот уровень, на котором политическая власть элиты уменьшена, и усилена власть широких социальных слоев. На уровень развития демократии указывают политические свободы (свобода прессы, свобода организованной оппозиции, санкции правительства или его способность ограничивать политическую активность) и суверенитет народа, который включает в себя проведение честных выборов, порядок избрания законодательной и исполнительной властей. Выражение «демократические изменения» (или «демократизация») используется для описания процесса перехода страны от авторитаризма к демократии. Этот процесс предполагает создание

соответствующих институтов, общее согласие при установлении правил и процедур, конституционные гарантии основных политических свобод. В связи с борьбой за независимость в колониальных странах демократия стала ассоциироваться и с самоопределением народа, а не только с самоуправлением. Получив независимость, новые государства часто провозглашают себя демократическими (народными демократиями или республиками). (см. также: гражданское общество, правовое государство)

**ДИГИТАЛИЗАЦИЯ** (от *англ.* digitalization – процесс оцифровывания) – Перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму, доступную для обработки и хранения в цифровой машинной среде.

**ДИСКУРС** (от *лат.* discursus – беседа, аргумент, разговор; *фр.* discours – речь) – многозначное понятие: 1) в истории классической философии использовалось для характеристики последовательного перехода от одного дискретного шага к другому и развертывания мышления, выраженного в понятиях и суждениях, в противовес интуитивному схватыванию целого до его частей; 2) в современной философии постмодернизма – характеристика особой ментальности и идеологии, которые выражены в тексте, обладающем связностью и целостностью и погруженном в жизнь, в социокультурный, социально-психологический и др. контексты. Позднее в центре внимания лингвистов оказались проблемы дискурса, понятого как сложное коммуникативное явление, включающее, помимо текста, и ряд внелингвистических факторов (установки, цели адресатов, их мнения, самооценки и оценки другого). М. Фуко в «Археологии знания» разработал учение о дискурсивной формации как условии функционирования специфических дискурсивных практик со своими правилами, концептами и стратегиями. Все гуманитарное знание мыслится им как археологический анализ дискурсивных практик, коренящихся не в субъекте познания или деятельности, а в анонимной воле к знанию, систематически формирующей объекты, о которых эти дискурсы говорят.

Дискурс тем самым создается в определенном смысловом поле и призван передавать определенные смыслы, нацелен на коммуникативное действие со своей прагматикой. Решающим критерием дискурса оказывается особая языковая среда, в которой

создаются языковые конструкции. Поэтому сам термин «дискурс» требует соответствующего определения – «политический дискурс», «научный дискурс», «философский дискурс». В соответствии с этим пониманием дискурс – это «язык в языке», т.е. определенная лексика, семантика, прагматика и синтаксис, являющие себя в актуальных коммуникативных актах, речи и текстах.

**ДИФФАМАЦИЯ** – распространение заведомо ложной информации в масс-медиа с целью опорочить честь и достоинство кого-либо. Другими словами, клевета, поклеп, наговор и т.п.

**ДИФФУЗИЯ ИННОВАЦИЙ** (diffusion of innovation) – усвоение и социальные процессы, связанные с усвоением технических новшеств, новой моды и т.д. В рамках теории «диффузии инноваций» представлена Идея зависимости процессов распространения и усвоения информации в обществе от социального окружения. Один из подходов концентрировал внимание на социальных и психологических характеристиках тех, кто применяет новшества. Теория диффузии инноваций представлена в работах Э. Роджерса (1983) и позволяет понять, каким образом возможно внедрить новый продукт (идею, поведенческий паттерн и т.д.) в общественное сознание. Так, Э. Роджерс предложил трехстадиальную модель, согласно которой первоначально инновацию воспринимает относительно небольшое число людей, настроенное на достижение, прокладывая путь для большинства релевантной совокупности, однако все же остается группа консерваторов, либо игнорирующая, либо активно противящаяся новому.

Идея зависимости процессов распространения и усвоения информации в обществе от социального окружения также представлена в рамках теории «диффузии инноваций». Э. Роджерс подчеркивает, что наиболее эффективным инструментом распространения инноваций являются СМИ. Диффузию следует понимать, как процесс, при котором инновационные явления постепенно распространяются в обществе посредством коммуникационных каналов. Автором также разработана типология восприятия инноваций различными группами людей (пользователями, получателями), начиная от новаторов и заканчивая «отстающими» – т.е. теми, кто позже всех принимает новшества.

**ДОКТРИНА НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ** – основное правило политики, подчеркивающее территориальную и политическую независимость государства. Защите национальной безопасности отдается абсолютный приоритет перед другими вопросами политики.

**ДОЛЯ ТЕЛЕПРОСМОТРОВ (share)** – смотрящая телеканал аудитория в процентном соотношении от общего числа зрителей в определенное время.

**ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ** – гарантированное государством, закрепленное в национальном законодательстве право граждан свободно получать и распространять информацию любым не запрещенным законом способом

**ДРЕСС-КОД** (*англ.* dress code – кодекс одежды) – свод правил, предписывающих определенные требования к внешнему виду, чаще к одежде, предпочитаемых или требуемых для участия в определенных мероприятиях.

**ЖАРГОНИЗМЫ** (жаргон, от *фр.* jargon) – слова или выражения, вошедшие в обиход языка замкнутых социальных групп и профессиональных сообществ, часто используемые в качестве замены общеупотребительных слов. Не относятся к литературному языку, также именуются лексикой ограниченного употребления (ср. сленг).

**ЖЕЛТАЯ ПРЕССА** (тж. бульварная, таблоидная) – печатные издания низкой себестоимости, специализирующиеся на слухах, сенсациях, скандалах, сплетнях о жизни известных людей. Возникновение часто связывают с разбирательством между газетами «New York World» Пулитцера и «New York Journal American» Херста из-за комикса «Жёлтый малыш» (Yellow Kid) в 1896 году.

**ЖУРНАЛИСТ** (тж. представитель средств массовой информации) – физическое лицо, осуществляющее деятельность по сбору, обработке и подготовке сообщений и материалов для средств массовой информации на основе трудовых или иных договорных отношений.

**ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ** (от *англ.* data journalism) – направление в журналистике, в основе которого лежит обработка данных и их использование для создания публицистического материала. Данные могут являться как инструментом для раскрытия определенной журналистской истории, так и ее

источником. Развитие журналистики данных связано с развитием технологий, позволяющих хранить и обрабатывать большие объемы данных, и движением в сторону большей открытости информации. Журналистика данных связана с такими сферами, как информатика, дизайн и статистика. Журналистика данных может помочь журналисту рассказать сложную историю за счет задействования инфографики. Для зрителя это возможность увидеть детализированную информацию, объективность которой подтверждена представленными статистическими данными, научными фактами, средствами визуализации и др. Данные могут служить источником журналистики данных, или же они могут быть тем инструментом, при помощи которого рассказывается история – или же они могут быть и тем, и другим одновременно. Как и к любому источнику, к нему нужно относиться скептически, и как с любым инструментом, мы должны осознавать и понимать, как этот инструмент может придать форму или ограничить истории, которые создаются с его помощью.

**ЗАБЛУЖДЕНИЕ** (*лат. erratum*) – понятие, фиксирующее момент ограниченности знания, его несоответствия своему объекту или несовместимости с принятым знанием. Заблуждение обозначает неотъемлемый аспект познавательного процесса, состоящий в незавершенности и исторической переоценке его результатов, зависимости знания от изменяющихся условий его производства, а также являющийся источником содержательного многообразия знания, противостоящего познавательным идеалам и нормам. В повседневном общении и словоупотреблении произвольность и объективная обусловленность заблуждения отличают его от случайной ошибки, преднамеренной лжи и неосведомленности (отсутствия знания).

В более широком смысле заблуждение становится проблемой в результате социокультурной миграции, постоянного столкновения мировоззренческих и культурных стереотипов. Магический акт, мифический архетип, религиозная вера внутренне не предполагают заблуждения. Понимание объективной природы заблуждения и поиск его причин знаменовали собой рождение критической рефлексии и стали одним из основных источников развития философии и науки. Право на заблуждение, на индивидуальное своеобразие, на отклонение мышления индивида от магистральной

линии является завоеванием современного плюрализма и демократии. Такая трактовка заблуждения противоположна просветительскому его пониманию как невежества и обмана. Вместе с тем преувеличение роли заблуждения в познании ведет к релятивизму, скептицизму и агностицизму.

**ЗАКОН** – нормативный правовой акт, который регулирует общественные отношения, устанавливает основополагающие принципы и нормы. В нашей стране З. в основном принимает парламент, а в некоторых случаях и президент. Главенство закона – основополагающий принцип гражданского общества.

**ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО** – законы и положения, введенные в действие органами законодательной власти. В демократических обществах главным законодательным органом является парламент.

**ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО В ОБЛАСТИ СМИ** – система законодательных актов, принятых на территории отдельного государства или ратифицированных на международном уровне, регулирующих деятельность и взаимоотношения субъектов медиарынка.

**ЗАПРОС** – просьба в устной или письменной форме, в том числе в виде электронного документа, о предоставлении информации, озвученная или направленная обладателю информации в установленном законе порядке.

**ЗЕППИНГ** (*англ.* zapping, channel zapping; от *англ.* восклицания «zap» – «бац») – переключение телеканалов с помощью пульта дистанционного управления телезрителем с целью избежать просмотра рекламных блоков. Считается, что возник, в 1955 году когда американец австрийского происхождения Р. Адлер изобрёл пульт дистанционного управления для телевизоров.

**ЗНАК** – понятие, обозначающее материальный объект, чувственно воспринимаемый субъектом и используемый для обозначения, представления, замещения другого объекта, называемого значением данного знака. В качестве знака могут выступать объекты самого различного типа: предметы, явления, свойства, отношения, действия и т. п. Знак используется для приобретения, хранения, переработки и передачи информации. Знаки являются объектом изучения в различных дисциплинах: логике и лингвистике, философии и психологии, биологии и антропологии, эстетике и социологии и т. п., но центральным объектом исследо-

вания они стали в особой науке о знаках – семиотике. Знаки играют важнейшую роль в формировании и развитии человеческого сознания. «Человеческая цивилизация невозможна без знаков и знаковых систем, человеческий разум неотделим от функционирования знаков – а возможно, и вообще интеллект следует отождествить именно с функционированием знаков» (Ч.У. Моррис). Использование знаков и знаковых систем позволяет человеку оперировать в своем сознании с «заместителями» объектов внешнего мира, создавать знаковые модели действительности, выявлять свойства и отношения между такими объектами и т. п.

**ЗНАНИЕ** – форма социальной и индивидуальной памяти, свернутая схема деятельности и общения, результат обозначения, структурирования и осмысления объекта в процессе познания.

Еще от античной культуры ведет начало целый ряд представлений о знании, в том числе о знании как умении. Знать нечто (ремесло, язык, обряд) означает уметь практиковать, пользоваться, воспроизводить его. Знание рассматривается как схема деятельности и общения, как функция всякой человеческой активности (функционализм). Теоретическое знание (философия, теология, идеология, наука) ориентировано на выработку новых смыслов и внесение их в реальность. Практическое знание имеет, как правило, неявный, невербальный, ритуализированный характер (М. Полани), в то время как теоретическое знание предполагает явную текстуально-словесную форму. Оба эти типа знания содержат дескриптивные и нормативные компоненты. Теоретическое и практическое знания могут содержать научные и вненаучные элементы. Не только обыденное суждение, эмпирическое предложение или научная теория, но и философская проблема, математическая аксиома, нравственная норма, художественный образ, религиозный символ имеют познавательное содержание. Все они характеризуют исторически конкретные формы человеческой деятельности, общения и сознания, связанные с адаптацией, ориентацией и самореализацией во внешнем и внутреннем мире. Всякий тип знания может быть содержательно охарактеризован только как элемент целостного культурно-исторического комплекса (науки, техники, религии, мифа, магии). Поэтому исчерпывающая типология знания фактически совпадает с историей культуры. Знание и понимание – результат не только

познания, исследования, но и обучения. Результат медиаобразования – знание основ медиакультуры. Так, среди основных задач медиаобразования – развитие знаний социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов функционирования медиа в социуме и медиатекстов.

**ЗНАЧЕНИЕ** – содержание, обозначенное тем или иным языковым выражением – словом, предложением, знаком и т.п. Вопрос о значении языковых выражений исследуется лингвистикой, семиотикой и логической семантикой. Различают предметное, смысловое и экспрессивное значение языковых выражений. Наиболее точно эти виды значений описываются логической семантикой, в которой наибольшим признанием пользуется концепция, предложенная Г. Фреге в конце 19 в. и получившая дальнейшую разработку в трудах Б. Рассела, К.И. Льюиса, Р. Карнапа и др. В концепции Фреге и его последователей все языковые выражения рассматриваются как имена, т.е. как обозначения некоторых внеязыковых объектов. Объект, обозначаемый языковым выражением, называется денотатом этого выражения. Один и тот же объект может обозначаться неограниченным количеством знаков даже в пределах одного и того же языка. В литературе часто используется также понятие «коннотация» – сопутствующее значение языковой единицы. Коннотация включает дополнительные семантические или стилистические элементы, устойчиво связанные с основным значением в сознании носителей языка. Коннотация предназначена для выражения эмоциональных или оценочных оттенков высказывания и отображает культурные традиции общества. Коннотации представляют собой разновидность прагматической информации, отражающей не сами предметы и явления, а определенное отношение к ним.

В психологии (бихевиоризм, прагматизм) значение языкового выражения отождествляется с поведенческими реакциями субъекта на воспринятый знак.

**ЗРИТЕЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ** (тж. оптические иллюзии, обманы зрения) – ошибки зрительного восприятия, а также различные искусственно создаваемые зрительные эффекты и виртуальные образы, основанные на использовании особенностей зрительных механизмов. Связаны с некоторыми ограничениями и

погрешностями процесса переработки информации в зрительной системе.

**ИДЕОЛОГИЯ** – система концептуально оформленных взглядов и идей, политических программ и концепций, выражающих интересы различных социальных классов, групп, обществ, исполняющая ряд важных социальных функций: познавательную, мобилизационную, нормативно-регуляторную, контрольную, функцию политической социализации и т.д.

**ИДОЛЫ (призраки)** – препятствия и ложные понятия, искажающие процесс постижения истины в гносеологической концепции Ф. Бэкона. «Термин *«idolum»* первоначально (в *греч.*) означал «призрак», «тень умершего», «видение». В средневековой церковной латыни означал «фигура божка», «идол». Ф. Бэкон возвращается к изначальному выражению термина, имея в виду призрак, уводящий человеческое познание на ложный путь».

Различать идолы необходимо для освобождения от них. По мнению Бэкона, есть четыре вида идолов: идолы рода, идолы пещеры, идолы площади, идолы театра. Автор убежден, что природу можно покорить лишь, подчиняясь ей, не искажая её образа, а постигая действующие в ней причины и законы. Этому препятствуют «идолы»; идолы рода (племени) связаны с верой в истинность предпочтительного; идолы пещеры – с узостью взглядов отдельных людей; идолы площади (рынка) – со штампами обыденного словоупотребления; идолы теорий (театра) – с догматической приверженностью к односторонним концепциям. Противоядием им служат рациональное сомнение и методологически правильное исследование.

1. Идолы рода (*idola tribus*) «вскормлены самой человеческой природой, человеческой семьей или родом. Человеческий ум все равно что кривое зеркало, отражающее лучи от предметов; он смешивает собственную природу вещей, которую деформирует и искажает». Так, например, человеческий ум по собственной структуре придает вещи «большой порядок», нежели действительно существующий; ум придумывает соответствия и отношения, которых в действительности нет.

2. Идолы пещеры (*idola specus*) исходят от отдельного человека. Каждый из нас, помимо общих заблуждений, свойственных человеческому роду, имеет свою собственную пещеру, в

которой свет природы рассеивается и гаснет по причине специфической природы каждого индивида или воспитания и влияний других людей, или из-за книг, которые он читает, и авторитета тех, кем он восхищается и кого уважает, или по причине различия впечатлений, в зависимости от того, находят ли последние душу уже занятой предубеждениями или свободной и спокойной. Дух людей «различен, склонен к изменчивости и почти случаен».

3. Идолы площади, или рынка (*idola fori*). Бэкон пишет: «Есть также идолы, зависящие, так сказать, от взаимных контактов человеческого рода: мы называем их идолами площади, соотнося с торговлей и общением». В самом деле, "связь между людьми осуществляется при помощи языка, но имена даются вещам в соответствии с уразумением народа, и достаточно некритического и неадекватного применения слов, чтобы совершенно сбить с толку разум. Определения и объяснения, которыми часто пользуются ученые для самозащиты, также не способствуют восстановлению естественной связи разума и вещей".

4. Идолы театра (*idola theatri*) «проникли в человеческую душу с помощью различных философских доктрин из-за наихудших правил доказательства». Бэкон называет их идолами театра, считая "все философские системы сказками, предназначенными быть разыгранными на сцене, пригодными для создания выдуманных театральных миров".

**ИМИДЖ** (*англ.* image – «образ», «изображение», «отражение»; тж. политический, корпоративный, персональный имидж) – сложившийся в сознании людей образ, стереотип, набор определённых качеств, который ассоциируются с отдельной личностью, группой, организацией, идеей. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые.

**ИМИДЖМЕЙКИНГ** (тж. имиджбилдинг) – совокупность технологий, предназначенных для реализации задачи по формированию имиджа объекта (человека, предмета, явления). Представляет собой научно-практическую ветвь имиджелогии.

**ИНДЕКСЫ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ** – система критериев, характеризующих различные сферы развития современного общества. Информация и коммуникации становятся все более важной составляющей не только в контексте техно-

логического, но и социального и культурного развития современной цивилизации. В связи с этим возникает необходимость в развитии более гибкого и комплексного подхода к анализу проблем информатизации и становления основ информационного общества. Обычно в литературе приводятся три основные системы индикаторов – индикатор технологической оснащенности, прозрачности коммуникаций и индекс информационного общества. Большой информативной ценностью обладает также «индекс информационного неравенства», разработанный в рамках деятельности рабочей группы по возможностям цифровых технологий (DOT Force), созданной с целью реализации положений Окинавской хартии, принятой на встрече глав государств «Группы восьми» в 2000 г.

Одиннадцать критериев из этой группы описывают состояние страны в контексте ее экономического развития, информатизации и коммуникации, три критерия отражают социальное развитие (уровень грамотности, расходы на здравоохранение и образование) и два критерия характеризуют степень интернационализации национальной экономики (см.: *концепции информационного общества*).

*Индекс возможностей цифрового развития* (Digital opportunity index, DOI) – рассчитываемый Международным союзом электросвязи композитный индекс, применявшийся для построения международных рейтингов, отражающих уровень развития и использования ИКТ. Начиная с 2009 года, используется в составе индекса ИКТ-возможностей.

*Индекс ИКТ-возможностей* (ICT opportunity index, ICT-OI) – вычисляемый Международным союзом электросвязи композитный индекс, используемый для построения международных рейтингов, отражающих уровень развития и использования ИКТ в различных странах.

*Индекс ООН готовности к электронному правительству* (United Nations e-Government readiness index) – предоставляемый Департаментом по экономическим и социальным вопросам ООН композитный индекс, используемый для построения международных рейтингов, отражающих уровень готовности к электронному правительству в различных странах.

*Индекс развития экономики знаний* (Knowledge economy index, KEI) – оцениваемый и публикуемый Всемирным банком композитный индекс, используемый для построения международных рейтингов, отражающих уровень развития информационного общества в различных странах по четырем основным направлениям: человеческие ресурсы, деловая среда, инновационная система, ИКТ-инфраструктура.

*Индекс сетевой готовности* (Networked readiness index, NRI) – подготавливаемый Всемирным экономическим форумом (ВЭФ) и международной школой бизнеса INSEAD композитный индекс, используемый для построения международных рейтингов, отражающих уровень развития информационного общества в различных странах.

*Индекс электронного вовлечения* (e-Participation index) – комплексная оценка степени использования ИКТ для обеспечения возможности реализации демократических прав и свобод граждан и их участия в формировании и принятии государственных решений, например, возможности электронного голосования.

**ИНДЕКС СООТВЕТСТВИЯ (Affinity index)** – показатель, отражающий характерность выбранного канала для целевой аудитории. Производная характеристика, в %.

**ИННОВАЦИЯ** (Innovation, нововведение) – понятие, обозначающее конечный результат деятельности, который является новым или усовершенствованным продуктом, реализуемым на рынке, новым или усовершенствованным технологическим процессом, используемым в практической деятельности (см.: *диффузия инноваций*).

**ИНСАЙДЕР** – представитель группы людей либо сотрудник организации или фирмы, имеющий доступ к секретной информации. Журналисты используют инсайдерскую информацию в своих расследованиях, когда выводят на свет коррупционные схемы или иного рода (см.: Информатор (Whistleblower))

**ИНСАЙДЕРОВСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ** (*англ.* insider information, от inside – быть своим) – важная конфиденциальная информация о состоянии дел или планах группы, общества или организации, которая недоступна широкой общественности, чаще публично не раскрытая служебная информация компании;

информация «изнутри» (в инсайде). Инсайдер противопоставляется внешнему специалисту.

**ИНТЕЛЛЕКТ** (от *лат.* intellectus – ум, рассудок, разум) – в общем смысле способность мыслить; в гносеологии – способность к опосредованному, абстрактному познанию, включающая в себя такие функции, как сравнение, абстрагирование, образование понятий, суждение, умозаключение; противопоставляется непосредственным видам познания – чувственному и интуитивному; в психологии – рациональное, подчиненное законам логики мышление; противопоставляется иррациональным сферам психики – эмоциям, воображению, воле и т. д.

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ** – продукты творческой деятельности в производственной, научной, литературной, художественной областях, носящие нематериальный характер. В широком понимании закреплённое законом временное исключительное право, а также личные неимущественные права авторов.

**ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ (интенция)** (от *лат.* intentio – стремление) – понятие ряда социально- философских учений, фиксирующее особенность человеческого сознания, которая состоит в его направленности на какой-нибудь предмет, в идеальном «полагании» предмета в мысли, тем самым становящегося «идеальным» предметом. Новую трактовку понятию интенциональности придали Ф. Brentano и Э. Гуссерль. Интенциональность понимается как «тяготение снаружи к объекту», включенное в человеческое сознание. Гуссерль дополняет пониманием интенциональности как всеобщего свойства сознания – быть «сознанием о...» (*Bewußtsein von...*): «Восприятие есть восприятие чего-либо, напр., вещи; акт суждения есть суждение о каком-либо содержании... Интенциональность трактуется как нацеленность человеческого действия и состоит не только из ряда дискретных целей, как иногда утверждалось, а существует в более «молчаливых» формах «посвященности» актора (то есть в том, что Гидденс (1984) называет практическим знанием или практическим сознанием), а также в дискурсивном сознании актора.

**ИНТЕРАКТИВНОСТЬ** (*англ.* interactivity; от *англ.* interaction – взаимодействие) – способность информационно-коммуникацион-

ной системы, активно и разнообразно реагировать на действия пользователя (ср. обратная связь).

**ИНТЕРАКЦИЯ** (*англ.* interaction, *лат.* inter – между и actio деятельность) – определяется как взаимодействие, взаимное влияние людей или групп друг на друга. В соответствии с концепцией американского психолога Дж. Мида, под интеракцией понимается непосредственная межличностная коммуникация («обмен символами»). В качестве важнейшей особенности интеракции обозначается способность субъекта «принимать роль другого» и адекватно представлять себе, как его воспринимает партнер. Интеракцию возможно определить как взаимное влияние людей или групп друг на друга как своеобразный социальный диалог.

**ИНТЕРИОРИЗАЦИЯ** (от *лат.* interior – внутренний) – формирование внутренних структур человеческой психики благодаря усвоению структур внешней социальной деятельности.

**ИНТЕРНЕТ (Internet)** (синонимы «Всемирная сеть», «Глобальная сеть») – глобальная сеть передачи данных, связывающая информационные системы и сети электросвязи различных стран посредством глобального адресного Интернет-адрес [узла] пространства, основанная на использовании стека протоколов ТСП/IP (интернет-протокол, Internet protocol, IP; протокол передачи данных, Transmission Control Protocol, TCP). Обеспечивает доступ к вычислительным ресурсам, подключенным к сетям компьютеров, информационному наполнению Всемирной паутины (Веб), электронной почте, базам данных, телеконференциям и ряду других сервисов.

**ИНТЕРНЕТ-МОШЕННИЧЕСТВО** – действия обманного или мошеннического характера, основанные на злоупотреблении доверием и распространенные в интернет-пространстве или осуществляемые посредством компьютерных технологий, подключаемых к Всемирной сети. Являются преступлением и подпадают под действие уголовного законодательства (*см.* киберпреступность).

**ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ** (от *лат.* porta – ворота; тж. веб-портал) – веб-сайт, предоставляющий пользователю Интернета различные интерактивные сервисы, работающие в рамках одного веб-сайта,

такие как почта, поиск, погода, новости, форумы, обсуждения, голосования.

**ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА** – вид общественной и профессиональной деятельности по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной информации через Интернет как среду массовой коммуникации.

**ИНТЕРНЕТ-СМИ** (тж. онлайн-СМИ) – крупные и пользующиеся популярностью в онлайн-среде сайты, регулярно обновляемые и созданные с целью предоставления журналистской продукции, социально значимой информации: новостей, статей, обзоров и прочее. Нередко в качестве таковых выступают онлайн-версии известных печатных и электронных СМИ.

**ИНТЕРПРЕТАЦИЯ** (от *лат.* interpretatio – разъяснение, истолкование) – в широком смысле слова означает истолкование, объяснение какой-либо реальной ситуации или идейной позиции; в качестве специального понятия методологии науки, опирающейся на семиотический анализ языка науки, интерпретация означает процедуру придания смысла формальным конструкциям языка науки, в результате которой последние превращаются в содержательные термины или утверждения (см.: *Герменевтика*).

**ИНТРАНЕТ** (*англ.* Intranet) – термин для обозначения закрытой внутренней сети, «частного» Интернета. Интранет представляет собой ограниченное виртуальное пространство отдельно взятой организации и предназначен для обмена и совместного использования определенной части информации между ее сотрудниками по протоколу IP. Это могут быть списки сотрудников, списки телефонов партнёров и заказчиков.

**ИНФОБИЗНЕС** – бизнес, основная суть которого заключается в продаже какой-либо информации в целях обучения тех людей, которые эту информацию приобрели. Причем в качестве товара может выступать уникальная информация, нужная многим – советы, личный опыт, организация бизнеса в Интернетсети и т.д. (ср. электронная коммерция).

**ИНФОРМАТОР (Whistleblower)** – человек, занимающий активную гражданскую позицию, столкнувшийся в ходе выполнения своих профессиональных обязанностей с мошенничеством, коррупцией и другими правонарушениями в той организации, правительственном учреждении или фирме, в которой он работает.

Whistleblower через СМИ выносит на суд общественности то, что другие пытаются всячески скрыть. В США и некоторых других странах информаторы могут сами подавать иск от имени государства и претендовать на часть взысканных с ответчика средств.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ** – понятие, характеризующее один из аспектов развития современного общества. Термин «информационная безопасность» может иметь различный смысл и трактовку в зависимости от контекста. В Казахстане в 2006 г. утверждена «Концепция информационной безопасности Республики Казахстан», во многом отражающая мировой опыт решения проблем в данной сфере. Информационная безопасность страны в данном документе рассматривается с двух взаимосвязанных аспектов: технического и социально-политического. Технический аспект подразумевает обеспечение защиты национальных информационных ресурсов, информационных систем, информационно-телекоммуникационной инфраструктуры от неавторизованного доступа, использования, раскрытия, нарушения, изменения, прочтения, проверки, записи или уничтожения для обеспечения целостности, конфиденциальности и доступности информации.

Социально-политический аспект заключается в защите национального информационного пространства и систем распространения массовой информации от целенаправленного негативного информационного и организационного воздействия, могущего причинить ущерб национальным интересам государства.

Близкими по значению понятиями являются «безопасность медийная» (media safety, media protection), «интернет-безопасность», «информационная защита». Это – способность государства, общества, социальной группы, личности обеспечить достаточные и защищенные медийные ресурсы и потоки для поддержания жизнедеятельности, устойчивого функционирования и развития соответствующего структурного образования (Федоров А.В). Обеспечение медийной безопасности предполагает противостояние негативному воздействию на индивидуальное и общественное сознание и психику людей, а также на источники информации.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ** (англ. Information revolution; тж. цифровая, компьютерная революция) – совокуп-

ность качественных изменений во всех сферах жизнедеятельности общества, произошедших в результате внедрения новых средств передачи и обработки информации; взрывной процесс распространения новейших информационных технологий, предопределивших глобальный переход от постиндустриального к информационному обществу.

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО** (тж. информационная эра) – концепция постиндустриального общества; новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания. Общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации. Понятие зародилось в 1940-х гг. с появлением кибернетики, хотя сам термин стал использоваться позже, когда началась повсеместная компьютеризация и начали активно развиваться информационные и цифровые технологии.

**ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА КОНЦЕПЦИИ** – группа разнообразных и отчасти даже противоречивых социально-философских концепций, предлагающих относительно новый взгляд на развитие общественного бытия, через призму развития информационных и коммуникационных технологий. «Во все большей степени, – отмечал Э. Тоффлер, – люди осознают, что вокруг нас формируется новая культура. И дело не только в компьютерах. Это новые установки по отношению к труду, полу, нации, досугу, авторитетам и так далее». В связи с этим широкое применение получил и более широкий термин «информационное общество», указывающий на информацию как специфическую субстанцию, взаимодействующую как с духовным миром (общественным сознанием, культурой), так и с материальной составляющей общественного бытия. Безусловно, изменения выходят далеко за рамки технических и телекоммуникационных новаций. Современное общество часто рассматривается в социально-философской литературе как «постмодернистское» и «постиндустриальное», а его становление связывается с информационными технологиями как важнейшим фактором интенсивных изменений в различных сферах жизни общества. Можно отметить, что большинство социальных теорий придерживается в определении современного этапа общественного развития, ориентира на новые

аспекты экономического детерминизма (пост-(сверх) индустриальный (капиталистический) и т.д.) либо непосредственно фиксируют новый качественный характер развития информационных технологий. Одной из фундаментальных характеристик современного общества является «информационность», ставшая непосредственным атрибутом многих социальных феноменов. В обиход не только ученых, но и публицистов вошли и стали привычными такие понятия как «информационная безопасность», «информационная война», «информационные технологии». По мнению Ф. Уэбстера, среди ученых, занимающихся проблемами информационного общества, существует фундаментальный раскол на тех, кто считает, что мы имеем дело с принципиально новым типом общества, и тех, кто, придерживаясь идеи социальной преемственности, утверждает, что процессы информатизации ранее установленных отношений еще не означают появления нового общественного уклада. К первой группе он причисляет теоретиков: постиндустриализма (Дэниел Белл, Элвин Тоффлер); постмодернизма (Жан Бодрийар, Марк Постер); гибкой специализации (Майкл Пайор, Чарльз Сейбл, Ларри Хиршхорн); информационного способа развития (Мануэль Кастельс). Группа сторонников идей социальной преемственности состоит из представителей: неомарксизма (Герберт Шиллер); регуляционной теории (Мишель Альетта, Ален Липиц); гибкой аккумуляции (Дэвид Харви); рефлексивной модернизации (Энтони Гидденс); публичной сферы (Юрген Хабермас, Николас Гарнэм). Ф. Уэбстер также отмечает, «что ни один теоретик из последнего перечня не отрицает, что в современном мире информация играет ключевую роль, но в отличие от ученых из первого списка они полагают, что ее формы и функции подчиняются давно установившимся принципам и практикам». Полная и последовательная модель развития информационного общества теоретически несостоятельна, хотя бы в силу тех интенсивных изменений, которые происходят в сфере цифровых технологий. В тоже время можно отметить, что термин «информационное общество» считается уже общепринятым. С начала XIX века он преобразуется в стратегическую цель развития как на уровне национальных государств, так и для отдельных регионов в целом (например, программа «Электронная Европа»).

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИКТ** (Information and Communication Technologies, ICT) – совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации в интересах ее пользователей. При использовании термина «информационно-коммуникационные технологии» подчеркивается роль унифицированных коммуникаций и интеграция телекоммуникационных технологий, компьютерной техники, корпоративного и связующего программного обеспечения, аудиовизуальных систем и систем хранения информации для предоставления пользователю доступа к различным действиям с информацией.

Именно «информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)» являются согласно резолюции «Окинавская хартия глобального информационного общества» одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. «Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества. ИКТ быстро становятся жизненно важным стимулом развития мировой экономики. Они также дают возможность всем частным лицам, фирмам и сообществам, занимающимся предпринимательской деятельностью, более эффективно и творчески решать экономические и социальные проблемы. Перед всеми нами открываются огромные возможности». Близкие по смыслу понятия – коммуникативные технологии, информационные технологии.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ** (*англ.* Information war) – разновидность боевых действий, в которых ключевым объектом воздействия является информация, хранящаяся или циркулирующая в управляющих, разведывательных, боевых и прочих системах противника.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД** (тж. newsbreak, inject, инфоповод) – событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей; объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство. При определенных

условиях информационный повод позволяет создать информационное сообщение (новость).

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ** – совокупность информационных продуктов, то есть переработанной сообразно потребностям с помощью знаков и разных материалов информации, идущей по открытым каналам. Поток сообщений в речевой, документной (бумажной и электронной), аудиовизуальной и других формах.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СЛУЖБЫ** – это организации, собирающие и пересылающие новости. Традиционно они составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Корреспонденты информационных служб собирают сведения, которые затем перепродают подписчикам – газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТЕРРОРИЗМ** – деятельность, осуществляемая в террористических целях с использованием информационных ресурсов или (и) с воздействием на них в информационном пространстве. Одна из разновидностей современного терроризма, психоинтеллектуальная диверсия, направленная против нормального состояния здравомыслящего ума-рассудка-разума людей. Данный вид терроризма производится посылками ложной мнимой информации для создания у людей противоречивого представления, негативного возмущения и ошибочного понимания. Данный вид терроризма как дополнение к «традиционным методам» применяется с целью дезинформации, дезориентации и профанации для ошибочного восприятия, ложного понимания и неадекватного поведения людей.

Информационный терроризм – предельно опасное асоциальное явление и преступное деяние. Ничто так сильно не влияет на людей, общество и государство, как источники правдивой или ложной информации. Учитывая особую разрушительную мощь и характер непредсказуемых последствий диверсионного влияния дезинформации, информационный терроризм является тяжким видом преступлений против Человечества.

Информационный терроризм поражает три основные зоны: а) бытовую, когда поражение несет локализованный личностный характер; б) псевдонаучную, когда разрушаются объективно-

закономерные логические связи проверенных научных истин; в) социально-политическую, когда на национально-государственном (всемирном) уровне обманывается все население человечества-социума-сообщества многочисленных народов-наций-цивилизаций. В широком смысле информационным терроризмом, по мнению ряда ученых, занимаются все те, которые: а) обманывают, наговаривают и распространяют ложные или дискредитирующие слухи; б) пишут антинаучную, аморальную и безнравственную литературу; в) пропагандируют насилие и унижение личностного и национального достоинства; г) совершают подлоги и подменяют предметно логические понятийные основы; д) планируют и создают всеобщую массовую дезориентацию.

Ряд специалистов считает одной из разновидностей информационного терроризма – кибертерроризм. Основной формой кибертерроризма является информационная атака на компьютерную информацию, вычислительные системы, аппаратуру передачи данных, иные составляющие информационной инфраструктуры, совершаемая группировками или отдельными лицами. Такая атака позволяет проникать в атакуемую систему, перехватывать управление или подавлять средства сетевого информационного обмена, осуществлять иные деструктивные воздействия. Опасность кибертерроризма в том, что он не имеет национальных границ и террористические акции могут осуществляться из любой точки мира. Как правило, обнаружить террориста в информационном пространстве очень сложно, так как он действует через один или несколько подставных компьютеров, что затрудняет его идентификацию и определение местонахождения.

**ИНФОРМАЦИЯ** (от *лат.* *informatio* – разъяснение, представление, понятие о чем-либо) – единица данных или знания, независимая от формы ее представления. Понятие *информация* используется как в обыденной речи, так и в научной терминологии, обладая различным содержанием в кибернетике, математической теории информации, социально-гуманитарных науках и т.д. В наиболее общем виде выделяют три основных подхода в понимании информации в контексте медиаобразования: антропоцентрический; техноцентрический и недетерминированный. Говоря об информации, можно привести ее образное определение,

родоначальником кибернетики Н. Винером, который заявляет, что «Информация есть информация, а не материя и не энергия». Конкретизируя содержание понятия образования для медиообразования, необходимо отметить следующие ее базовые характеристики:

– в сравнении с материальными продуктами и энергетическими источниками она неисчерпаема, иными словами, ее использование не ведет к исчезновению;

– передача (в том числе продажа) информационного продукта сохраняет за его автором (создателем, владельцем) право на его использование по собственному усмотрению, если только она не угрожает информационной безопасности общества;

– информация достаточно просто и быстро тиражируется и не утрачивает своего содержания при корректной передаче;

– информация обладает ресурсосберегающими признаками, которые позволяют сократить потребность в иных ресурсах (вещественных, энергетических, человеческих) за счет создания наукоемких технологий;

– информация экономична в силу того, что материальный продукт необходимо повторно воспроизводить, то информацию достаточно генерировать, создать однократно;

– информация обладает свойством относительной независимости от времени в силу того, что при соответствующей организации может быть сохранено очень длительное время (условно говоря, любое количество времени), используя при этом минимальные энергетические ресурсы;

– одним из главных свойств информации становится ее интегральное свойство, заключающееся в способности конструировать социальную реальность.

**ИНФОРМАЦИЯ С ОГРАНИЧЕННЫМ ДОСТУПОМ** – информация, отнесенная к государственным секретам, личной, семейной, врачебной, банковской, коммерческой и иным охраняемым законом тайнам, а также служебная информация с пометкой «Для служебного пользования».

**ИНФОТЕЙНМЕНТ** – способ подачи информации с оттенком развлекательности, информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий

максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры. Термин возник в результате аббревиатурного объединения двух слов: информация – *information* и развлечение – *entertainment*.

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ** (*англ.* artificial intelligence) – 1) научное направление, ставящее целью моделирование процессов познания и мышления, использование применяемых человеком методов решения задач для повышения производительности вычислительной техники; 2) различные устройства, механизмы, программы, которые по тем или иным критериям могут быть названы «интеллектуальными»; 3) совокупность представлений о познании, разуме и человеке, делающих возможным саму постановку вопроса о моделировании интеллекта. С данным понятием связана и так называемая «инженерия знаний» (*knowledge engineering*) – комплекс информационно-коммуникационных технологий, являющийся разделом искусственного интеллекта, предмет которого – создание компьютерных систем, основанных на знаниях. К инженерии знаний относятся, в частности, задачи создания экспертных систем, систем баз знаний, систем семантической интеграции данных, разработка систем на основе технологий семантического Веба и других интеллектуальных систем.

**ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ** – это канал, из которого пользователи получают различного рода сведения. В качестве источников могут выступать как отдельные физические лица, так и организации, архивы, другие СМИ. Могут быть официальными (выступающими от лица конкретных организаций), так и неофициальными (в т.ч. скрывающими по тем или иным причинам свое имя); первичными (носитель информации сам сообщает необходимые сведения) и вторичными (получает информацию от других источников).

**КАДРОПЛАН**, режиссёрская экспликация, (*Storyboarding*) – визуализированный план замысла режиссера перед реализацией проекта: эскизы, зарисовки, фото, видеоматериалы и пр.

**КАЗНЕТ** – казахоязычный сегмент интернета

**КАСТЕЛЬС МАНУЭЛЬ** (*Manuel Castells*; род. 1942 г.) – испанский социолог с левыми взглядами, который посвятил свою жизнь изучению информационного общества, коммуникации и

проблем глобализации. Индекс цитирования социальных наук в своем обзоре за 2000-2014 годы дает ему пятое место среди наиболее упоминаемых в прессе ученых мира. Он является лауреатом премии Хольберга (2012) за вклад в развитие теории информационного (постиндустриального) общества. В 1996-1998 гг. опубликовал фундаментальную трехтомную монографию «Information Age: Economy, Society and Culture», которая подводит итог его многолетним исследованиям о современном мире. В фундаментальном труде «Информационная эпоха: экономика, общество и культура» анализируется характер новой, универсальной со-ци-аль-ной структуры – «сетевое общества», вызванного к жизни появлением нового способа развития – «информационализма», который возник в кон. XX в. в результате перестройки капиталистической системы и основу которого составляет интегрированная система гибких, постоянно обновляющихся информационных и коммуникационных технологий. В отличие от индустриализма, главным источником производительности становится теперь технология производства знания, обработки информации и её эффективного применения и развития («воздействие знания на само знание»). Складывающаяся начиная с 1980-х гг. глобальная «информационная экономика способна функционировать как единое целое в реальном времени в масштабах всей планеты. Решающим для развития стран и континентов в рамках мировой экономики оказывается обладание информационными технологиями (в частности, сетями Интернет); страны и регионы, не имеющие доступа к этим технологиям или не осваивающие их, оказываются под угрозой исключения из мирового разделения труда.

**КЕГЛЬ** – размер шрифта, то есть его высота – расстояние между верхней и нижней гранями литеры, которое измеряется в пунктах. Один пункт равен 1/72 дюйма.

**КЕРНИНГ** – (*англ.* kerning) – избирательное изменение интервала между буквами в зависимости от их формы. Например, между ОЛ или Уа расстояние будет ближе, чем между НГ, то же самое касается латинского шрифта. Если шрифт не «откернигован», то расстояние формальное будет не соответствовать визуальному восприятию, например, между буквами «AV AV». В первом случае пробел больше, чем во втором. Расстояние здесь

отсчитывается от нижнего правого края литеры «А» до левого верхнего края литеры «V», однако визуально такое расположение смотрится не очень гармонично. Для этого и применяется кернинг, чтобы исправить подобные визуальные огрехи.

**КИБЕРВОЙНЫ** (*англ.* Cyberwarfare) – противоборство и противостояние в кибернетическом пространстве (киберпространстве), в том числе компьютерное противостояние в Интернете, одна из разновидностей информационной войны.

**КИБЕРАТАКИ** (тж. хакерская атака, крэкерская атака) – массовый взлом компьютерных сетей либо массовое заражение компьютеров вирусами; а также попытка обойти методы защиты информационной системы с целью получения несанкционированного доступа к системам и данным, внесения изменений в работу систем, их полной или частичной остановки.

**КИБЕРЗАВИСИМОСТЬ** (тж. медиазависимость) – это условное название для обозначения зависимости от разного рода высокотехнологических средств, патологическая привязанность к компьютеру. Имеет много разновидностей, таких как игромания, зависимость от социальных сетей, тотализаторы, интернет-серфинг и интернет-шопинг, и др.

**КИБЕРПРЕСТУПНОСТЬ** – незаконная деятельность, совершаемая с использованием компьютеров и/или через сети или Интернет. Является преступлением и подпадает под действие уголовного законодательства (см.: интернет-мошенничество, хаккер).

**КИБЕРПРОСТРАНСТВО** (*англ.* cyberspace) – абстракция, используемая в философии и в компьютерах, является (виртуальной) реальностью, которая представляет Ноосферу. Второй мир как «внутри» компьютеров, так и «внутри» компьютерных сетей. Слово «киберпространство» (от кибернетика и пространство) впервые было введено канадским писателем-фантастом Уильямом Гибсоном (ср. виртуальная реальность).

**КИБЕРСОЦИАЛИЗАЦИЯ** – термин, в котором подчеркивается решающее значение информационной, цифровой культуры как агента социализации. В рамках современной социологии получает все большее распространение утверждение, что средства массовой информации и коммуникации являются важнейшим агентом социализации. Проблема киберсоциализации человека раскрывается через характеристику многообразных

социализирующих и воспитательных возможностей киберпространства. В этой связи П. Бурдые также отмечает, что «получается, что телевидение располагает своего рода монополией на формирование сознания очень значительной части населения. Когда упор делается на хронику происшествий, когда редкое эфирное время заполняется пустотой, ничем или фактически ничем, за кадром остается важная информация, которой зритель должен был бы располагать для осуществления своих демократических прав». Поэтому можно утверждать, что указанная монополия с течением времени распространилась на все, без исключения, электронные средства массовой информации, включая Интернет.

**КИБЕРТЕРРОРИЗМ** – комплекс незаконных действий, создающих угрозу государственной безопасности, личности и обществу, с использованием компьютерных, интернет- и телекоммуникационных технологий.

**КЛИКАБЕЛЬНОСТЬ** (CTR – Click-Through Rate) – отношение числа кликов на объявление к числу его показов, измеряется в процентах. Можно сказать, что это КПД (коэффициент полезного действия) объявления, определяющий эффективность его работы. Чем выше CTR, тем больше объявление соответствует запросу и тем ниже для вас будет цена входа в гарантированные показы или в спецразмещение.

**КЛИКБЭЙТ** (*англ.* Click – щелчок мышью, Bait – приманка) – так называемый «кричащий (громкий) заголовок». Например, «Ты не поверишь», «10 способов продлить долголетие», «Это жесть...» и т.д.

**КЛИПОВОЕ СОЗНАНИЕ** (от *англ.* clip, отрывок из музыкального видео или фильма, фрагмент текста, вырезка из газеты) – термин, означающий особенность человека воспринимать мир через короткие яркие образы и послания, например, через ленту теленовостей, небольших статей или коротких видеоклипов.

**КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ** (*англ.* key message) – законченная короткая фраза, в сжатом виде выражающая основную идею (концепцию, делающая акцент) кампании и вариативно используемая во всех видах рекламной продукции. Отражает важнейшие проблемы (чаще одну или две) целевой аудитории, и формулируется по результатам проведенных социологических исследований.

**КОММЕРЧЕСКАЯ ТАЙНА** – информация, которая обладает повышенной значимостью, и является тайной предприятия. Тесно связана с понятием «конфиденциальность» (от *лат. confidentia* – доверие). Конфиденциальной признается доверительная информация, доступ к которой и распространение которой ограничены нормативными правовыми актами или специальным соглашением деловых партнеров.

**КОММУНИКАТИВНОЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ** – ключевые понятия концепции Хабермаса Ю. Воплощением инструментального действия Хабермас считает сферу труда. При совершении инструментального действия реализуются – в соответствии с критериями эффективности, контроля над действительностью – определенные цели, осуществляются предсказания, касающиеся последствий данного действия. Под коммуникативным действием Хабермас уже в работах 60-х годов, а также в упомянутом двухтомнике понимает такое взаимодействие, по крайней мере, двух индивидов, которое упорядочивается согласно нормам, принимаемым за обязательные. Если инструментальное действие ориентировано на успех, то коммуникативное действие – на взаимопонимание действующих индивидов, их консенсус, преодоление разногласий. Соответственно Хабермас различает инструментальную и коммуникативную рациональности.

**КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ** – препятствия в восприятии информации, которым подвержены и вербальные, и невербальные средства коммуникации. Логический барьер – на уровне логики восприятия информации. Он возникает, когда общаются люди с разными типами и формами мышления. От интеллекта человека зависит принятие и понимание предоставляемой ему информации. Стилистический – возникает при нарушении порядка предоставляемой информации и несоответствии ее формы и содержания. Если человек начинает новость с конца, у собеседника возникнет непонимание цели ее представления. Сообщение имеет свою структуру: сначала возникает внимание собеседника, затем его интерес, после этого переходят к основным положениям и вопросам, а уже потом к выводу из всего сказанного. Семантический – такой барьер появляется при общении людей с разной культурой, несоответствии значений используемых слов и смысла сообщения. Фонетический – этот

барьер возникает при особенностях речи информатора: нечеткости говорения, тихой интонации, смещения логического ударения.

**КОММУНИКАТИВНАЯ СПОСОБНОСТЬ** (communicative competence) – средства, включая правила, которыми люди руководствуются, осуществляя коммуникативные обмены и интеракции с другими людьми. Термин внедрен Д. Гаймсом (1966) с целью акцентировать внимание на умениях и знаниях, включенных в общение людей. Он отражает ограничения в *лингвистике*, связанные с концентрацией главным образом на синтаксической способности. В формулировке акронима S.P.E.A.K.I.N.G. (говорящий) Гаймс показывает элементы социальных ситуаций, имеющих отношение к слову: декорации и сцена (Setting and Scene), участники (Participants), цели и результаты (Ends), последовательность действий (Act Sequence), “ключ” (Key), средства (Instrumentalities), нормы (Norms) и жанры (Genre). Безусловно, данная концепция не свободна от критики. Однако концепция Гаймса выявляет важную сферу жизни и делает попытку смоделировать «коммуникативную способность». Не обращая ни к «психологизму», ни к «социологизму», Ю. *Хабермас*, например, подразумевает под ней «идеальную речевую ситуацию», из которой можно получить дискурсивные понятия истины и справедливости.

**КОММУНИКАЦИЯ** (communication) – понятие, в широком смысле обозначающее обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов. Традиционно различают механистический и деятельностный подход к коммуникации. Коммуникация – в механистическом подходе – однонаправленный процесс кодирования и передачи информации от источника и приема информации получателем сообщения. Коммуникация – в деятельностном подходе – совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий (до определенного предела) взгляд на вещи и действия с ними.

Двумя базовыми концептами в контексте обоснования теоретического фундамента медийной и информационной грамотности являются информация и коммуникация. В настоящее время в рамках теории коммуникации возможно представить множество подходов и теорий, классификацию которых легче всего осуществить посредством поиска коррелятов со смежными исследовательскими областями, определяющими специфику

рассмотрения коммуникации через ее прикладной, социальный, содержательный и др. аспекты.

Можно выделить семь дисциплинарных подходов к теории коммуникации: риторический, семиотический, феноменологический, кибернетический, социопсихологический, социокультурный и критический. Таким образом, если под информацией, мы подразумеваем ценнейший интеллектуальный ресурс общества, а также инфраструктуру интеллектуальной собственности, то коммуникацию можно определить как способ воспроизводства и сохранения информации в определенном социальном и культурном контексте.

В современных научных исследованиях часто используется ставшая хрестоматийной формула коммуникации Г. Лассуэлла: «Для описания акта коммуникации следует ответить на следующие вопросы: Кто? – Что говорит? – По какому каналу? – Кому? – С каким эффектом?»

**КОММУНИКАЦИЯ МАССОВАЯ** – один из видов коммуникации (наряду с межличностной и публичной), состоящий в распространении информации в широком пространственно-временном диапазоне в расчете на массовую аудиторию. Коммуникатором в системе массовой коммуникации в большинстве случаев выступают социальные институты, собирательно именуемые средствами массовой информации (СМИ). Информационные продукты, распространяемые по каналам массовой коммуникации, разнообразны по содержанию и форме, создаются с целью осведомления, просвещения, развлечения аудитории, внедрения в массовое сознание тех или иных установок, ценностей, норм, побуждения людей к совершению определенных действий и поступков.

Аудиторию массовой коммуникации отличают следующие признаки: социальная неоднородность, рассредоточенность в пространственно-временном отношении и потенциальная неограниченность, анонимность для коммуникатора. Воздействие массовой коммуникации на аудиторию может проявляться в виде изменений в системе ценностей, норм, установок, устремлений, потребностей и интересов людей, в их социальном самочувствии и эмоциональном состоянии, в их поведении.

Средства массовой коммуникации (mass media of communication) – методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной *аудитории*. Сегодня средства массовой информации представляют собой весьма важные экономические, политические и социальные институты во всех обществах. Профессиональная культура работников данного сектора подчеркивает ту роль, которую он играет в обеспечении досуга, информации, в поддержке принципов свободы слова и права на информацию, то есть краеугольных камней демократических обществ. Повышение профессионализма журналистов представляет собой одно из важных направлений медиаобразования.

**КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА** – раздел информатики, предметом которого является создание и обработка на компьютере графических изображений (рисунков, чертежей, фотографий и пр.).

**КОНВЕНЦИЯ** (от *лат.* conventio – соглашение, *фр.* conventions) – одно из распространенных названий многосторонних международных договоров по какому-либо определённому вопросу. Как правило, заключается на уровне правительств по специальным вопросам сотрудничества. Казахстан ратифицировал все основные международные конвенции.

**КОНВЕНЦИЯ О ПРАВАХ РЕБЕНКА** – основополагающий документ международного значения по защите прав и интересов ребенка (1989 год). Состоит из преамбулы и 54 статей, в которых провозглашен круг основных гражданских, социальных, экономических и культурных прав и свобод ребенка. Положения данной конвенции предписывают государствам принимать все необходимые законодательные, административные и другие меры для осуществления прав ребенка.

**КОНВЕРГЕНЦИЯ (медиаиндустрия)** – процесс интеграции традиционных и новых медиа, который сопровождается дублированием контента и/или созданием альтернативных медиаплощадок.

**КОНСТИТУЦИЯ** (от *лат.* constitutio «устройство, установление, сложение») – основной закон государства, особый нормативный правовой акт, имеющий высшую юридическую силу.

Конституция определяет основы политической, правовой и экономической систем государства. Конституция – учредительный документ государства, в котором изложены основные цели создания государства.

**КОНТЕНТ** (*англ.* content – содержание) – любое информационное наполнение чего-либо (изображение, текст, аудио- и видеоролики и т.д.). Делится на уникальный (копии которого отсутствуют в поисковых системах) и не уникальный.

**КОНТЕНТ-АНАЛИЗ** (*англ.* content analysis) – формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет.

**КОНТРАКУЛЬТУРА** – совокупность взглядов, течений в искусстве, форм поведения и духовных ценностей, противопоставляемых ценностям доминирующей культуры. Чаще понимается специфическая субкультура, порожденная «молодежным бунтом» 60-х – начала 70-х гг. 20 в., основанная на утопическом стремлении вернуть человека западной цивилизации к его «естественному состоянию». Термин был впервые введен американским социологом Т. фон Роззаком для обобщенного обозначения альтернативистских тенденций в искусстве, общественной мысли, религиозной жизни, политике и быту.

**КОНФЛИКТ** (*лат.* Conflictus – столкновение) – форма конкуренции двух и более сторон (индивидов групп, гос-в), оспаривающих друг у друга распределение властных полномочий или ресурсов. Возможный вариант соперничества, конкурентного взаимодействия политических субъектов, сторон, каждая из которых стремится к достижению превосходства (власти, ценностей) средствами, которые могут привести к применению насилия. Конфликт обычно возникает в условиях, когда существует антагонизм интересов или ценностей двух или более сторон; в отличие от здоровой конкуренции, нанесение ущерба или уничтожение соперника(ов) является намеренным.

**КОПИРАЙТИНГ** (*англ.* copywriting, от copy – рукопись, текстовый материал + write – писать) – профессиональная деятель-

ность по написанию уникальных статей под требования заказчика. Таковыми могут выступать рекламные и презентационные тексты, слоганы, сценарии для ТВ- и радиороликов, event-мероприятий и пр.

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА** – совокупность ценностных представлений, профессиональных стандартов и этических норм, поддерживаемых в структуре отдельной организации и задающих ее сотрудникам модель и ориентиры их деятельности. Формирует отличающий имидж организации и способствует формированию системы социальной стабильности внутри компании.

**КРЕАТИВ** (от *англ.* creative – творческий; тж. креативность) – творческие способности индивида, характеризующиеся готовностью к созданию принципиально новых идей, отклоняющихся от традиционных или принятых схем мышления, а также способностью тем или иным способом решать проблемы. Нередко под креативом понимается и часть работы над созданием конкретного рекламного продукта.

**КРИЗИСНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ** (тж. кризис-менеджмент, риск-менеджмент) – искусство овладения сложной ситуацией, устранение большей степени риска и неопределенности, позволяющее подчинить своей воле большинство нежелательных процессов и взять контроль над происходящим.

**КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ** – понятие, обозначающее процесс оценки достоверности, точности или ценности чего-либо, способность оценки искать и находить причины и альтернативные точки зрения, воспринимать ситуацию в целом и изменить свою позицию на основе фактов и аргументов. Его еще называют логическим или аналитическим мышлением. Критическое мышление как разумное рефлексивное мышление, сфокусированное на решении того, во что верить и что делать. (Джуди А. Браус, Дэвид Вуд). Психологи К. Уейд и К. Таврис считают, что критическое творческое мышление – это способность и стремление оценивать разные утверждения и делать объективные суждения на основе хорошо обоснованных доказательств. Это способность видеть упущения в аргументах и не поддаваться утверждениям, не имеющим достаточных оснований (Wade С., Tavris С., 1990). Кратко и формально говоря, критическое мышление – это мышление, приводящее к объективной истине. Д. Халперн предлагает

следующее определение критического мышления: «Использование таких когнитивных навыков и стратегий, которые увеличивают вероятность получения желаемого результата. Отличается взвешенностью, логичностью и целенаправленностью. Другое определение – направленное мышление». «Когда мы мыслим критически, – поясняет Д. Халперн, – мы оцениваем результаты своих мыслительных процессов – насколько правильно принятое нами решение или насколько удачно мы справились с поставленной задачей. Критическое мышление также включает в себя оценку самого мыслительного процесса – хода рассуждений, которые привели к нашим выводам, или тех факторов, которые мы учли при принятии решения». Критическое мышление иногда называют направленным мышлением, поскольку оно направлено на получение желаемого результата. В этом смысле оно противопоставляется ненаправленному, или автоматическому, мышлению, т.е. не направленному на достижение определенной цели. Критическое мышление носит рефлексивный характер и имеет отношение к общению, к психологии личности. Оно связано не только с познавательной (когнитивной), но и с мотивационной сферой, с самосознанием. Когда же мы имеем дело не с мыслями людей, а с явлениями материального мира, то нам бывает вполне достаточно обычного мышления. Критическое мышление, согласно философу Ричарду Полу (R.W.Paul, 1984), это «честный ум, который привнесен в гущу повседневной жизни». Критическое творческое мышление по отношению к системе медиа и медиатекстам – сложный рефлексивный процесс мышления, который включает ассоциативное восприятие, синтез, анализ и оценку механизмов функционирования медиа в социуме и медиатекстов (информации / сообщений). Д. Клустер предостерегает от попытки некоторых учителей отождествлять критическое мышление с такими мыслительными процессами, как запоминание, понимание и творческое, интуитивное мышление. При всей значимости развития памяти запоминание не есть мышление. Развитие интеллекта в большей мере связано не с эксплуатацией памяти, а с развитием самостоятельного мышления. Как считает автор, не является мышлением и понимание, это лишь одно из предварительных условий критического мышления.

Д. Кластер выделяет пять аспектов, отличающих критическое мышление от других его типов:

1. Критическое мышление есть мышление самостоятельное.

2. Информация является отправным, а отнюдь не конечным пунктом критического мышления. Знание создает мотивировку, без которой человек не может мыслить критически.

3. Критическое мышление начинается с постановки вопросов и уяснения проблем, которые нужно решить.

4. Критическое мышление стремится к убедительной аргументации.

5. Критическое мышление есть мышление социальное.

**КУЛЬТУРА** (лат. *Cultura* – возделывать) – термин «культура» первоначально означал возделывание почвы, ее «культивирование». В дальнейшем слово «культура» получило более общее значение и стало обозначать все сделанное человеком. В этом смысле культура есть система ценностей, которая была создана в ходе исторического развития общества. Это прежде всего знание жизни, изменяемое и передаваемое из поколения в поколение. С этой точки зрения, в этом смысле каждый, кто участвует в жизни общества, участвует в создании культуры, имеет право на доступ к культуре, пользование ее продуктами и результатами. Культура включает предметы деятельности, которыми пользуется все человечество. Эти предметы могут быть двух основных видов: материальные и нематериальные. Материальная культура состоит из предметов или физических объектов, созданных людьми, таких как одежда, школы, фабрики, города, книги, космические корабли, культовые знаки и т.п. Нематериальная культура складывается из более абстрактных понятий, таких как языки, идеи, верования, правила, обычаи, мифы, навыки, образцы семейной жизни, политические системы и т.д. Возможно, по крайней мере, концептуально отделить «культуру» от «общества». Общество распадается без культуры. Культура, в свою очередь, не может существовать без общества, которое ее развивает. Внешнее проявление культуры называется цивилизацией.

**КУЛЬТУРНЫЕ ПРАВА** – закрепленные в нескольких документах по правам человека: Статья 27, 1 Всеобщей декларации прав человека: «Каждый человек имеет право свободно участвовать в культурной жизни общества, наслаждаться

искусством, участвовать в научном процессе и пользоваться его благами».

Статья 15, 1 Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах: «Участвующие в настоящем Пакте государства признают право каждого человека на:

- а) участие в культурной жизни;
- б) пользование результатами научного прогресса и их практического применения;
- в) пользование защитой моральных и материальных интересов, возникающих в связи с любыми научными, литературными или художественными трудами, автором которых он является».

Статья 27 Международного пакта о гражданских и политических правах: «В тех странах, где существуют этнические, религиозные и языковые меньшинства, лицам, принадлежащим к таким меньшинствам, не может быть отказано в праве совместно с другими членами той же группы пользоваться своей культурой, исповедовать свою религию и исполнять ее обряды, а также пользоваться родным языком». Статья 5, d. Конвенции об искоренении всех форм расовой дискриминации: «...право на равное участие в культурной деятельности».

Статья 1 Декларации принципов международного культурного сотрудничества: «Развитие собственной культуры является правом и долгом каждого народа».

**ЛАЗАРСФЕЛЬД ПАУЛЬ** (Lazarsfeld Paul, 13.02.1901 – 30.08.1976) – социальный исследователь и социолог, внесший выдающийся вклад в развитие обзорного исследования и методики количественного анализа данных в социологии. Именно Лазарсфельд может претендовать на первенство в установлении систематического социального обзора в качестве аналитического социологического инструмента, а не просто средства сбора фактов или мнений. Он сам заявлял, что его целью всегда был поиск теорий среднего уровня. Сохраняющееся влияние множества его идей в изучении средств массовой коммуникации (см.: *Теория двухступенчатости информационного потока*). Ее суть в том, что сообщение не сразу становится доступно аудитории средств массовой коммуникации, а достигает сначала наиболее авторитетных членов группы («лидеров мнения»), а потом уже через них получает дальнейшее распространение.

**ЛАССУЭЛЛ ГАРОЛЬД ДУАЙТ** (Harold Dwight Lasswell; 13.02.1902 – 18.12.1978) – американский политолог, представитель бихевиоризма. В этой связи Лассуэлл разрабатывает проблемы функционального подхода к политике; выявляет роль массовых коммуникаций в оформлении, распространении и воспроизводстве символики политической власти.

Лассуэлл одним из первых исследует проблему количественного контент-анализа массовой коммуникации; предлагает ставшую классической в социологии массовой коммуникации формулировку, согласно которой "акт коммуникации" рассматривается по мере ответа на вопрос: "КТО – сообщает ЧТО – по какому КАНАЛУ – КОМУ – с каким ЭФФЕКТОМ?" На современном этапе человеческой истории, когда под действием технологических революций резко возрастает взаимозависимость всех форм общественной жизни и в результате освоения космического пространства человечество соотносит себя с миром в целом, начиная на практике относиться к себе как к единому организму, первоочередное значение, по Лассуэллу, приобретает создание международного правового порядка, способного служить утверждению человеческого достоинства. Лассуэлл подчеркивает ключевое значение понимания общения людей как "открытого форума для постоянного обсуждения вопросов взаимной терпимости и доступа к основным ценностям жизни".

**ЛЕГИТИМНОСТЬ** (*лат.* Legitimus – законный) – концепция легитимности охватывает взаимоотношения между властью и правом. В этом смысле легитимность означает законность. Однако легитимность не тождественна законности, не сводится к ней. Хотя легитимная власть всегда законна, но законность, т.е. соответствие закону, может быть присуща и нелегитимной власти. Иными словами, законность есть необходимое, но не достаточное условие легитимности. С этой точки зрения, легитимной является власть, которая не только соответствует закону, но и пользуется признанием и поддержкой общества, соответствует традициям и умунастроениям, признанным в обществе социальными и политическими ценностями. В зависимости от мотивов подчинения выделяются три главных типа, или три «чистых» способа господства, это – традиционная, харизматическая и рациональная – правовая легитимность. В наше время к ним

присоединились идеологическая, этническая и другие. Ведущей тенденцией мирового развития является установление рационально-правового, или конституционного, типа легитимности. Отношение населения, граждан к власти может быть не только ценностным, но и инструментальным, т.е. с точки зрения того, что она дает или может дать людям. Такое инструментальное отношение к власти характеризуется понятием эффективности. Легитимность и эффективность власти – два важнейших фактора ее стабильности. Установление оптимального отношения между ними важно и для власти, и для общества. Недемократические режимы иногда стараются создать видимость легитимности посредством завоевательных войн, экономических программ или кампаний по борьбе с коррупцией или преступностью.

**ЛИДЕР** (Женское лидерство) – член группы, за которым признается право принимать ответственные решения в значимых ситуациях. Наиболее авторитетная личность, реально играющая центральную роль в организации совместной деятельности и регулировании взаимоотношений в коллективе. Большое внимание уделяется развитию лидерских качеств у женщин для продвижения их в политику и экономику. Таким образом НПО и международные организации стремятся добиться гендерного равенства.

**ЛИДЕРЫ МНЕНИЯ** (*англ.* opinion leaders) – люди, чьи доводы, оценки и утверждения воспринимаются массами как значимые, заслуживающие доверия. Термин появился в 1955 году в книге «Личное влияние» и исходит из теории двухступенчатого потока коммуникации, выдвинутой Полом Лазарсфельдом.

**ЛИЧНОСТЬ** – человек, или индивид, понимающий свою роль в обществе, свободно и заинтересованно исполняющий ее. Понятие личности предполагает, что человек отделяет себя от общества, осознает свое отличие от него. Вместе с тем это понятие имеет смысл лишь в системе общественных отношений, ибо лишь в этой системе можно говорить о социальной роли и совокупности социальных ролей. Суть личности проявляется в ее поступках. Достоинство личности состоит в том, что она не только совершает поступки, но и сполна берет на себя ответственность за них, возлагает на себя бремя ответственности. Все люди неповторимы и уникальны по своему. Но не каждый индивид – Л., а лишь тот, кто занимает активную жизненную позицию. Для обозначения

своеобразия и неповторимости человека служит понятия индивидуальности. Сначала Л. формируется, а потом развивается, причем всю жизнь. Например, обычный ребенок – это всегда еще не сформировавшаяся Л. Основные принципы и постулаты концепции гражданского общества построены на понимании человека со всеми его потребностями, правами и свободами, не просто как рядового обывателя, а прежде всего как самоценной личности.

**ЛОГИКА** – наука о законах, формах и приемах интеллектуальной (мыслительной) познавательной деятельности. Так как работа интеллекта всегда осуществляется в языковой форме, исследования в области логики напрямую связаны с исследованием различного рода языковых конструкций с точки зрения выполнения ими тех или иных познавательных функций. Язык в этом случае рассматривается как орудие познания, т. е. как средство, с помощью которого фиксируется информация о мире, осуществляется преобразование этой информации и изучается окружающий нас мир. Важный раздел современных исследований – логическая семиотика. В последней языковые выражения рассматриваются как объекты, находящиеся в т. н. знаковой ситуации, включающей в себя три типа предметов – само языковое выражение (знак), обозначаемый им предмет (значение знака) и интерпретатора знаков. В соответствии с этим логический анализ языка может вестись с трех относительно самостоятельных точек зрения: исследования логического синтаксиса языка, т. е. отношения знака к знаку; исследования логической семантики языка, т. е. отношения знака к обозначаемому им объекту; и исследования логической прагматики, т. е. отношения интерпретатора к знаку.

На протяжении тысячелетий логика была обязательной дисциплиной школьного и университетского образования, т. е. выполняла свою общекультурную задачу – пропедевтики мышления. Современная логика в полном объеме сохранила за собой эту дидактическую и учебно-методическую функцию. Однако развитие в последнее время мощного аппарата современной логики позволило ей стать и важной прикладной дисциплиной.

**ЛОГОТИП** (*греч.* logos – слово и typos – отпечаток) – специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, организации, учреждения. В

разговорном обиходе термин Л. часто произносится как просто «лого» и близок по смыслу с понятием «эмблема организации».

**ЛУМАН НИКОЛАС** (Niklas Luhmann; 08.12.1927– 06.11.1998) – социолог-теоретик, ведущий представитель системного и функционального подходов в социологии. Общество, согласно концепции Лумана, как всеохватывающая социальная система, конституируется различением себя от окружающего мира, к которому относятся системы сознания (индивиды), система мозга и физические системы. Отграничив себя от окружающего мира, общество способно оперировать замкнутым образом и, поскольку единственной подлинно социальной операцией выступает коммуникация, то оперативная замкнутость выражается в том, что одна коммуникация подсоединяется к другой коммуникации. Смысл есть медиум, посредством которого происходит такое подсоединение. Однако само общество неоднородно и дифференцируется на ряд подсистем, таких как: функциональные подсистемы (масс-медиа, политика, наука и прочее), системы интеракций лицом-к-лицу, а также системы организаций. Так, каждая функциональная подсистема стремится включить в себя коммуникации, специфичные только для себя, но, одновременно с этим, исключить коммуникации иного рода. Наука, к примеру, существует благодаря коду истина/ложь, поэтому в ней любое истинное утверждение может подсоединяться исключительно к другому истинному утверждению. Коммуникация как таковая есть триединство информации, сообщения и понимания (см.: *эмерджентность*).

**Маклюэн Герберт Маршалл** (McLuhan Marshall, 21.07.1911 – 31.12.1980) – канадский социолог, культуролог и публицист. Одной из важнейших концепций развития коммуникации и медийных технологий является теория Г.М. Маклюэна. В концепции Г.М. Маклюэн под средствами коммуникации (медиа-технологиями) подразумеваются не только СМИ, сюда включаются такие различные вещи, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства (велосипед, автомобиль, самолет), автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое.

Объединяющим их свойством является посредническая функция, вносящая существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим природным и социальным миром в зависимости от того, как преобразуются посредники (медиа) – трансформируется способ общественного мировосприятия, образ жизни, тип культуры. «Средство коммуникации есть сообщение» – утверждает Г.М. Маклюэн.

Наиболее важными представляются теория горячих и холодных медиа (См.: *горячих и холодных медиа*) и концепция медиатехнологий как «ампутации». Объясняя психологическую основу медиатехнологий, Маклюэн интерпретирует миф о Нарциссе, который был зачарован своим зеркальным отражением, «расширением себя в ином материале» и используем, не менее метафоричный пример «ампутации». Медиатехнологии изначально являются не самостоятельным компонентом социальной системы, а формой расширения развития органов чувств и нервной системы человека. Г.М. Маклюэн утверждал, что «с появлением электрической технологии человек расширил, или вынес за пределы себя, живую модель самой центральной нервной системы».

Как отмечает известный российский специалист в области медиаобразования А.В. Федоров «М.Маклюэн полагал, что глобализация коммуникаций, связывая людей во всём мире, приведёт к созданию единого коммуникационного пространства и превратит весь мир в одну «глобальную деревню». Таким образом, введением в 1962 году в обращение второго по значимости тезиса «глобальная деревня», учёный подчёркивал, что данный феномен символизирует всё более тесные связи между людьми в масштабе планеты благодаря активному внедрению электронных технологий. Позже, в 1968 году была представлена книга «War and Peace in Global Village» («Война и мир в глобальной деревне»). Таким образом, учёный доказывал, что смена медийных технологий влечёт за собой смену и развитие культуры. Более того, Г.М. Маклюэн предсказывал, что с помощью медиа под контролем можно будет держать «эмоциональный климат» целых культур».

**МАКРЕЙКЕРЫ (разгребатели грязи)** – в 1906 году президент США Теодор Рузвельт впервые так назвал журналистов, которые обличали коррупцию в государственной власти.

**МАНИПУЛЯЦИЯ** (от *фр.* manipulation; от *лат.* manipulus – пригоршня, горсть; manus – рука) – вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. В психологии и медицине под этот термин подпадает более широкий спектр действий, не несущих обязательно отрицательный характер.

**МАНИПУЛЯЦИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ** (тж. Манипуляция общественным мнением) – один из способов управления людьми путем создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе людей направлении.

**МАССОВАЯ АУДИТОРИЯ** – максимально широкая аудитория, составленная из отдельных лиц, совокупность лиц, которые регулярно пользуются информацией СМИ. Сообщение для массовой аудитории строится таким образом, чтобы оно могло привлечь внимание и возбудить интерес большинства лиц, входящих в такую аудиторию.

**МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ** (от *лат.* communicatio – сообщение, передача; от *communicare* – беседовать, связывать, сообщать) – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей (ср. стратегические коммуникации).

**МАССОВАЯ КУЛЬТУРА** – термин, используемый в современной культурологии для обозначения специфической разновидности духовного производства, ориентированного на «среднего» потребителя и предполагающего возможность широкого тиражирования оригинального продукта.

**МАССОВОЕ ОБЩЕСТВО** (mass society) – модель общества, отображающая социальные преобразования, вызванные модернизацией (урбанизацией, ростом массовых коммуникаций и народного образования и т.д.), как процесс, в котором индивидуумы

станут: более обособленными от предыдущих социальных группировок, то есть социально распыленными и более открытыми для коммерческого и политического манипулирования централизованными *элитами*. Общие мотивы в оценке тенденций развития «массового общества» – падение социальных ценностей, отсутствие нравственного ядра, возрастающие уровни социального отчуждения. Поскольку отношения между людьми ослаблены, предполагается, что они станут более чувствительными к манипулирующим силам, к предложенным простым решениям проблем и к самым низким общезнаменательным формам *массовой культуры* (то есть производимым, продаваемым и потребляемым таким же образом, как любые другие массовые товары). Расцвет концепции массового общества приходится на период, непосредственно предшествующий Второй мировой войне и после нее. Понятие «массовое общество» было влиятельным в начальных исследованиях массовой коммуникации, *выявив* ряд факторов. Например, что аудитория средств массовой информации не представляет собой недифференцированную «массу» (см.: *Двухступенчатый поток информации; Лазарсфельд*).

**МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ КОНЦЕПЦИИ** – собирательный термин, обозначающий ряд разноплановых социальных теорий, характеризующих развитие массового общества, культуры, коммуникации. Теоретическое осмысление массовой культуры в конце 19 – нач. 20 в. не было последовательным, ограничиваясь критической оценкой. Зарождение критической теории массовой культуры происходит в рамках социально-философских размышлений по общим проблемам социального развития. Основой данного научного направления можно считать работу Х. Ортеги-и-Гассета «Восстание масс» (1929), посвященную опасностям вторжения «толпы» в столь тонкие и чувствительные сферы, как культура и принятие политических решений. Позднее критика сконцентрировалась на выявлении влияния «общества потребления» (и массовой культуры как его основного компонента) на духовную жизнь людей: на смену творческой индивидуальности приходит «одномерный человек» (Г. Маркузе).

Аналитический подход представлен В. Бенямином («Произведение искусства в эпоху его технического воспроизведения», 1941), указывающим на культурные последствия распространения

технических искусств, допускающих тиражирование равноценных по художественному качеству и достоверности экземпляров, что означает утерю уникальности творения и творчества. В рамках критического подхода Т. Адорно и М. Хоркхаймера в труде «Диалектика просвещения» (1948) главным объектом критики стала индустрия культуры. Господство массовой культуры, создающей стандартизированную продукцию на потребу рынка, с их точки зрения, приводит к тому, что современное общество утрачивает способность возвращать подлинную свободу и индивидуальность. Индустрия кинопроизводства, массовая журналистика и реклама привели к размыванию границ между «искусством» и «жизнью»; при этом существование «высокой» культуры не спасает положения, поскольку эти две половины – массовая и элитарная культуры – не складываются в единое целое.

Во второй половине 20 в. понимание значения массовой культуры изменяется. Так, социологи и футурологи во главе с М. Маклюэном (См.: *Маклюэн Г.М.*) и Э. Тоффлером (См.: *Тоффлер Э.*) усматривают в средствах массовой коммуникации решающий механизм расширения человеческой чувственности и превращения Земного шара в «глобальную деревню». На этой основе в 1980-90-е гг. вырастает корпус теорий глобализации культуры, в частности последствий распространения американских образцов культуры. Оценивается этот процесс по-разному: как сила разрушительная, угрожающая стабильности и возможностям развития человека и общества, и, наоборот, как необходимый компонент модернизации, культурная составляющая демократии, правового государства и рыночной экономики.

**МЕДИАВЕДЕНИЕ** – научная дисциплина, которая изучает взаимосвязь медиа с обществом, экономикой, политикой, правом, а также пути применения медиа в этих областях. Во франкофонных странах употребляется термин "медиалогия" (*médialogie – etude des médias*).

**МЕДИАВИРУС** (*англ. media virus*) – термин, введённый американским специалистом в области средств массовой коммуникации Дугласом Рашкоффом для обозначения медиасобытий (где медиа – средства коммуникации), вызывающих прямо или косвенно определённые изменения в жизни общества (ср. мемы; эмоциональная инфекция (заражение)).

**МЕДИАГРАМОТНОСТЬ** (media literacy) – специфический набор функциональных и системных компетенций, являющийся результатом медиаобразования и изучения медиа. Овладение медиаграмотностью возможно продемонстрировать как процесс превращения личности из пассивного потребителя информации (читателя, зрителя, слушателя и т.д.) в активного пользователя (автора, критика, педагога и т.д.).

Медиаграмотность как совокупность знаний и умений, которые позволяют людям анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа, жанрах и формах.

Задача медиаграмотности в трансформации медиапотребления в активный и критический процесс, помогающий людям лучше осознать потенциальную манипуляцию (особенно в рекламе и PR), а также понять роль СМИ и гражданских, совместных медиа в построении взглядов на реальность.

Тема активности в потреблении информации широко определена в философии и социологии информационного общества, теориях массовой информации и массовой культуры. Прежде всего, это критика массового потребления в его одномерности и неизбирательности (Г. Маркузе и Г. Маклюэн). Так, пассивный зритель должен уступить место просьюмеру (слово, состоящее из слов «производитель» и «потребитель/консьюмер», предложенное Элвином Тоффлером в 1980 году), который участвует в процессах создания/производства медиа. Такая реальность предполагает появление совокупности навыков и практик, которые отражают использование новых медиа: цифровых медиа, мобильных медиа, социальных сетей и так далее. В такой ситуации возникли новые понятия, многие из которых более точно описывают экосистему новых медиа: цифровая грамотность, новая медиаграмотность, мультимедиаграмотность, трансграмотность и так далее.

Формирование медианавыков является также частью более общих образовательных и информационных программ. Можно отметить, что в целях осознания возможностей, предоставленных информационно-коммуникационными технологиями для реализации приоритетных целей развития современного общества, ЮНЕСКО учредила Программу «Информация для всех». С 2013 г. в Казахстане также начата реализация новой государственной программы «Информационный Казахстан – 2020», целью которой

является создание условий для перехода к информационному обществу, что, в свою очередь, невозможно без формирования высокой степени медиаграмотности в казахстанском обществе.

**МЕДИАДИДАКТИКА** (media didactics) – теория медийного обучения, включающая цели, содержание, организационные формы, способы и средства, помогающие развитию медиаграмотности / медиакомпетентности.

**МЕДИАДИЗАЙН** – разработка структурных, функциональных, эстетических и программных свойств медиапродукта, призванных содействовать эффективному его восприятию и продвижению на информационном рынке.

**МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ** – это исследования средств массовой информации и их аудитории. Медиаисследования осуществляются уют двух направлениях: 1) Исследования популярности медиа (рейтинги и прочие медиаданные). Они базируются в основном на социологических исследованиях, следовательно, их достоверность такая же, как и достоверность любого социологического исследования (зависит от объема выборки, репрезентативности последней, методики исследования). 2. Мониторинг медиа. Мониторинг – фиксирование выходов, измерение объемов, оценка затрат по официальным прайс-листам. Многие медиаисследования невозможны без точного мониторинга.

Измерение аудитории – это исследование, обеспечивающее получение статистических оценок телеаудитории по фактическим замерам для определенного календарного периода. На практике измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения, т.е. обращения с вопросами к населению в целом или к определенной группе людей для получения как фактической информации (смотрел/не смотрел, читал/не читал и т.д.), так и субъективной – мнений, оценок, предпочтений и др. Выборка формируется таким образом, чтобы она полностью репрезентировала (представляла) структуру генеральной совокупности.

По срокам участия респондентов в исследовании различают разовую выборку, используемую для одного измерения, и панельную, участие респондента в которой рассчитано на продолжительный, заранее определенный срок. Очевидно, что разовая выборка, предполагающая ежедневную смену респондентов,

может нам предоставить лишь рейтинги измеряемых временных интервалов или телепередач. Это позволяет получить только самые общие представления о рекламной кампании, а именно медиапоказатель GRP – Gross Rating Point – маркетинговый показатель, отражающий масштаб рекламного воздействия. При планировании рекламной кампании медиапланеру необходимо знать охват (Reach) целевой аудитории и частоту (Frequency) контакта, а также получить ряд других характеристик, вытекающих из этих базовых показателей.

Получить оценки этих важнейших медиапоказателей для произвольной комбинации временных интервалов на различных телеканалах можно при помощи панельных исследований. В основу первых таких исследований, легла методика day-after-recall (воспоминание о телесмотрении вчерашнего дня), разработанная на Западе еще в 60-х годах. Главный ее недостаток – обращение к человеческой памяти, которая, как известно, несовершенна. Респонденту необходимо вспомнить, какие передачи вчерашнего дня он смотрел больше чем наполовину. Еще один способ – проведение дневниковых исследований. Это достаточно простая, относительно дешевая и наиболее часто используемая методика сбора данных (хотя и не самая точная). Обычно дневник разбивают на пятнадцатиминутные или получасовые интервалы, заполняемые респондентом в течение определенного непрерывного периода времени – как правило, одной или двух полных недель. В некоторых методиках дневник представляет собой подробный перечень телепрограмм. Важный показатель медиаисследований – рейтинг – отношение числа людей, ответивших положительно на вопрос о просмотре передачи (чтении газеты и пр.), к объему выборки, выраженное в процентах.

**МЕДИАКАНАЛ** (тж. канал информации, информационный канал) – совокупность средств распространения массовой информации, однотипных с точки зрения способа передачи и отличающихся одинаковым типом восприятия их потребителями. Например, телевидение, пресса или Интернет.

**МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ ЛИЧНОСТИ** (media competence of personality) – совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный,

практико-операционный / деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме (А.В.Федоров).

Медиакомпетентность педагога (educator's media competence) – совокупность его мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный, информационный, методический, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих медиаобразовательной деятельности в аудитории различного возраста.

**МЕДИАКРИТИКА** (media criticism) – область журналистики, творческо-познавательная деятельность, в ходе которой осуществляется критическое познание и оценка социально значимых, актуальных творческих, профессионально-этических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону медийного содержания; это общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки медиатекстов, жанрово-стилевых форм их воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании аудитории (А.П. Короченский, 2003)

**МЕДИАКУЛЬТУРА** (от *англ.* media culture; тж. информационная культура) – это особый тип культуры информационного общества, часть общей культуры, связанная со средствами коммуникации, совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенная система их воспроизводства и функционирования в социуме.

**МЕДИАЛИНГВИСТИКА** – направление лингвистики, изучающее функционирование языка в медиасфере, или современной массовой коммуникации, представленной печатными, аудиовизуальными и сетевыми медиа.

**МЕДИАНОСИТЕЛЬ** (или рекламоноситель) – канал или медийное средство распространения рекламы

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ** (media education) – многозначный термин, обозначающий научное и педагогическое направление, ориентированное на изучение закономерностей массовой информации и коммуникации.

Основной целью медиаобразования является подготовка различных целевых групп, и, в первую очередь, молодежи, к жизни в условиях формирования принципиально нового типа общественного устройства – информационного общества. Задачами медиаобразования являются:

- 1) осмысление механизмов и специфики восприятия различной информации,
- 2) обучение использованию возможностей информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета;
- 3) овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств;
- 4) формирование культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов.

У истоков медиаобразования сложились два основных подхода к его организации: интегрированный, основанный на изучении массовой коммуникации в контексте традиционных учебных дисциплин, и специальный, предполагающий введение новых предметов, знакомящих с современными медиатехнологиями и основами информационной культуры.

Медиаобразование как изучение медиа, отличается от обучения с помощью медийных технологий. Медиаобразование связано одновременно как с познанием того, как создаются и распространяются медиатексты, так и с развитием аналитических способностей для интерпретации и оценки их содержания.

Международные специалисты, рекомендуя медиаобразование к внедрению в национальные учебные планы всех государств, отмечают, что оно связано со всеми видами медиа и дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть методами использования медиа в коммуникации с другими людьми. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии... (UNESCO, 1999). Приобретенные в результате этого процесса навыки называются медиаграмотностью.

**МЕДИАПЛАН** – план реализации рекламной кампании в СМИ. В нем описываются форматы или типы рекламных материалов, место размещения, дата запуска и сроки распространения. Здесь также учитываются цены и эффективность, то есть то, каким образом рекламная кампания повлияет на уровень продаж.

**МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ** (media planning) – планирование рекламных кампаний и составление медиапланов. Это комплексный подход, нацеленный на долгосрочное внедрение продукта и раскручивание брэнда, его популяризацию и поднятие уровня продаж.

**МЕДИАПОЛИС** (Mediapolis) – новый термин, для обозначения сетевой среды современного общества «Mediapolis – это место, где цифровые медиа сливаются с жизнью сообщества...». Кратко охарактеризовать медиаполис и его жителей возможно одновременно в различных проекциях. Кратко охарактеризовать медиаполис и его жителей возможно одновременно в нескольких проекциях: 1) информационные и сетевые технологии изменяют качество жизни человека и общества, и чем более сильно интегрирован человек в интенсивно изменяющуюся медиасреду, тем более сложным представляются формы потребления им медиaproдукции; 2) сверхматериальная среда обитания человека и общества, так называемая «цифровая надстройка», формируемая коммуникацией, лишена пространственной определенности; 3) при исследовании событий и процессов в современном мире по ряду параметров невозможно отделение цифровой и материальной среды, например, самая обыденная покупка товаров в Интернете представляет собой экономическое, материальное действие, основанное на использовании медиaproдукции.

**МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЕ** – количество используемых информационных или развлекательных СМИ одним человеком или группой людей. Включает в себя чтение книг и журналов, просмотр фильмов и телевизионных программ, прослушивание радио и, безусловно, взаимодействие с новыми видами медиатехнологий.

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО** (*англ.* media space; т.е. пространство, создаваемое электронными средствами коммуникации) – это электронное окружение, в котором отдельные люди или их группы и другие сообщества могут действовать вместе в одно и то же

время. В этом пространстве они могут создавать визуальную и звуковую среду, воздействующую на реальное пространство.

**МЕДИАСТИЛИСТИКА** – новое направление функциональной стилистики (науки о выразительных возможностях языка), изучающее закономерности функционирования языка в сфере массовой коммуникации в зависимости от содержания, целеустановок и ситуации общения. Как составная часть общей медиалогии ставит перед собой вопросы, тесно связанные с историей и развитием стилистики, ее ролью в познании феномена медиа.

**МЕДИАТЕРРОРИЗМ** (media terrorism) – распространение через СМИ панических настроений, чувства тревоги, ужаса и беспокойства в целях манипулирования аудиторией. Радикальные и террористические организации специально выкладывают в интернет сцены казни и жестокого наказания, чтобы спровоцировать страх и посеять панику.

**МЕДИАТИЧЕСКАЯ ЛОВУШКА** – манипулятивный прием проведения социологических опросов таким образом, когда в одном вопросе одновременно содержатся два самостоятельных подтекста, ответы на которые не дополняют друг друга, а входят в противоречие. При этом формулируется вопрос так, чтобы это противоречие ускользало из виду.

**МЕДИАФИЛОСОФИЯ** – новый раздел философских исследований. Термин медиафилософия не является однозначным и устоявшимся. Однако возможно констатировать расширение философских исследований именно в области медиареальности как онтологического уровня. Результатом анализа возникшей ситуации явился медиадискурс, который определяется предметом, проблемным полем, понятиями, методами исследования и все более расширяющимися границами формирующейся на наших глазах дисциплины. Вобрав в себя весь спектр значений – СМИ, массмедиа, средства связи и коммуникации, новые медиа, цифровые и экранные технологии – термин «медиа» обрел статус термина с неопределенным содержанием. В частности, об этом свидетельствует появление множества понятий для ее обозначения: «коммуникология» (В. Флюссер), «медиафилософия» (И.П. Смирнов), «философия медиатеории» (А. Рёслер, Б. Штайгер), «интермедиальность» (Й. Хельбиг), «теория медиа» (Фр.

Хартман), «медиаология» (Р. Дебрэ), «субмедиаальность» (Б. Гройс). Все они так или иначе фиксируют метауровень исследования, новое качественное образование, порожденное медиа – медиареальность.

Впервые использованный в названии книги Рудольфа Фитца и введенный в научный оборот в том же 1992 г. Юргеном Хабермасом термин «медиафилософия» со временем обретает концептуальную наполненность, затем сама медиафилософия институционализируется, появляются кафедра медиафилософии в университете Баухаус (Германии, г. Веймар), международное общество медиафилософии, центр «Медиафилософии» (СПбГУ), исследовательские группы.

**МЕДИАФОРМАТ** (тж. формат СМИ) – стандарты организации информационного потока, которые оптимизируют процесс серийного выпуска контента на определенной платформе для конечного потребителя.

**МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА** (тж. медийка) – размещение на различных сайтах графических и текстовых блоков (баннеров) с рекламной ссылкой; реклама, содержащая графику. Типичным носителем является баннер. Под этим общим названием группируются самые различные виды графической рекламы, сопряжённой с разнообразными, порой весьма сложными, технологиями.

**МЕДИЙНЫЙ КОНТЕКСТ** – это рекламный материал (как правило, баннер), демонстрируемый широкой аудитории, заинтересованной в конкретной предметной области, которая определяется набором высокочастотных запросов из этой области

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЛЛЬ О ПРАВАХ ЧЕЛОВЕКА** (International bill of human rights) – общий термин, применяемый к четырем основным международным документам в области прав человека, заключенным под эгидой Организации Объединенных Наций:

1. «Всеобщая декларация прав человека»;
2. «Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах»;
3. «Международный пакт о гражданских и политических правах»;
4. Факультативные протоколы к «Международному пакту о гражданских и политических правах».

5. «Конвенция о ликвидации всех форм расовой дискриминации», который иногда считается частью международного билля о правах человека.

**МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ** (*англ.* cross-cultural communication, intercultural communication) – это коммуникация как связь и общение между представителями различных культур, что предполагает как непосредственные контакты между людьми и их общностями, так и опосредованные формы коммуникации (язык, речь, письменность, электронную коммуникацию).

**МЕЙНСТРИМ** (*англ.* mainstream – основное течение) – преобладающее направление в каком-либо виде деятельности, например, науке, моде, кино, литературе, музыке, которое поддерживается большей частью общества в определённый отрезок времени. Часто употребляется для обозначения каких-либо популярных, массовых тенденций в искусстве для контраста с альтернативой, андеграундом, немассовым, элитарным направлением, артхаусом.

**МЕМЫ** (*англ.* meme) – единицы культурной информации, в качестве которых могут выступать любые идеи, символы, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д. (ср. медиа-вирус).

**МЕНЕДЖМЕНТ СМИ** (*англ.* management – управление, руководство; тж. редакционный менеджмент) – принципы и методы организации управления редакцией или медийной компанией с целью получения прибыли и удовлетворения потребности аудитории. Менеджмент тесно связан с оптимизацией использования фирмой таких ее ресурсов, как персонал, оборудование, методы деятельности, материальные ресурсы и денежные средства.

**МЕТАДААННЫЕ** – информация о другой информации, или данные, относящиеся к дополнительной информации о содержимом или объекте. Метаданные раскрывают сведения о признаках и свойствах, характеризующих какие-либо сущности, которые позволяют автоматически искать и управлять ими в больших информационных потоках.

**МЕТАНАВЫКИ** – понятие, позволяющее сформулировать ряд компетенций, охватывающих процессы получения и обработки информации. Метанавыки, определяют содержание трансграмот-

ности как интегрированной формы медиа- и информационной грамотности. Выделяют следующие основные метанавыки:

Метанавык 1. Осознание и понимание информационных систем, своего рода «информационное понимание»: участник исследования способен самостоятельно воспринимать и оценивать различные типы информационных систем, определять их ценность и формировать правильное к ним отношение.

Метанавык 2. «Информационные знания», т.е. практические декларативные знания, касающиеся информации и распространения существующих средств. Они важны для обладания необходимыми средствами выражения и связанными с ней представлениями.

Метанавык 3. Процедурные знания, связанные с техническими вопросами (или «использование информации»). Такие знания призваны обеспечить возможность эффективно использовать основные технические средства для удовлетворения потребностей и решения задач.

Метанавык 4. Способность оценивать информационный потенциал среды или используемой техники. Для активизации использования и интеграции новых технологических средств необходима способность составлять представление о своих возможностях и оценивать собственные сильные и слабые стороны.

Метанавык 5. «Последовательные» стратегии, направленные на организацию и сохранение в памяти информации о предыдущей деятельности. Трансграмотность стремится к принятию процедур обработки персонального контента для последующего использования в новых профессиональных и/или обучающих ситуациях.

Метанавык 6. Способность отстраниться от повседневного, иногда «механического» и систематического, получения информации. Отстранение означает рассмотрение возможности получить информацию иным способом, использовать новые гибкие методы и избежать повторений.

Метанавык 7. В технологиях и технических устройствах все больше используются сенсорные, физические и оптические возможности. Школам, университетам и предприятиям, скорее всего, придется усовершенствовать методику обучения пониманию доступных нам сенсорных ориентиров и физического медиапространства, а также управлению ими.

Метанавык 8. Последний мета-навык имеет антропоцентрический характер и заключается в оценке того, как определить и охарактеризовать собственный стиль мышления. Насколько мы в действительности зависимы или независимы от технологий и средств массовой информации? Реагируем ли мы импульсивно или рефлексивно? Сосредотачиваем ли взгляд во время чтения или бегло просматриваем экран?

**МИГ** (медийная и информационная грамотность): пять законов:

- Закон 1: Равенство информации коммуникации, медиа, ИКТ, Интернета в целях устойчивого развития.

- Закон 2: Каждый житель как создатель информации/знаний посылает сообщение

- Закон 3: Информация, знания и сообщения не нейтральны.

- Закон 4. Каждый житель бескомпромиссно имеет право знать, коммуницировать и выражать свое мнение вне зависимости от осведомленности.

- Закон 5. МИГ не приобретается за раз. Это живой, динамичный процесс. Может считаться завершенным, если включает знания, навыки и отношения, если они охватывают доступ, оценку, использование, производство и коммуникацию информации, включают медийное и технологическое содержание.

**МИФ И МИФОЛОГИЯ** (myths and mythologies) – форма общественного сознания; способ понимания природной и социальной действительности, характерный для ранних этапов развития общества. В сознании первобытного коллектива мифология доминирует. Мифология представляет интерес для исследователей современной медиареальности с нескольких точек зрения: закодированного признака главных ценностей общества; символического, метафорического выражения вечных психических и социальных напряженных состояний; проявления через логику мифов универсальных структур человеческого разума. В структуралистском подходе *Леви-Стросса* к мифам выявляются повторяющиеся универсальные “бинарные противоположности” между природой и культурой, мужчиной и женщиной, дружбой и враждой. Леви-Стросс цитирует Мосса: “Люди общаются с помощью символов, но могут и иметь их, объединяясь с их помощью только потому, что обладают одними и теми же инстинктами”.

Функция мифов – обеспечение “оправданий” особого сочетания всех возможных бинарных противоположностей, принятых в определенном обществе. Некоторые особенности мифологического мышления сохраняются в массовом сознании наряду с элементами философского и научного знания, строгой научной логикой. При определенных условиях массовое сознание может служить почвой для распространения «социального» («политического») мифа.

**МИФОЛОГЕМЫ** (*др.греч.* mythos – предание, сказание; тж. мифема) – термин, используемый для обозначения мифологических сюжетов, сцен, образов, характеризующихся глобальностью, универсальностью и имеющих широкое распространение в культурах народов мира. Являются важной составной частью конструирования мифов.

**МОНИТОРИНГ** (*англ.* Monitoring – наблюдение) – понимается как систематический сбор и обработка информации, которая может быть использована для улучшения процесса принятия решения; косвенно для информирования общественности или прямо как инструмент обратной связи в целях осуществления проектов, оценки программ или выработки политики. Он несет одну или более из трех организационных функций: Выявляет состояние критических или находящихся в состоянии изменения явлений окружающей среды, в отношении которых будет выработан курс действий на будущее. Может помочь институтам и структурам государства и гражданского общества установить отношения со своим окружением, обеспечивая обратную связь, с целью последующего учета результатов определенной политики или программ. Может быть полезен для установления соответствия правилам и контрактным обязательствам.

**МОНИТОРИНГ СМИ** (*англ.* Media monitoring service) – отслеживание сообщений СМИ, соответствующих заданной тематике. Используется для изучения эффективности PR- и рекламных кампаний, составления формируемого СМИ «портрета» организации или персоналии, оценки общественного резонанса того или иного действия, отслеживание действий других компаний или индивидуумов (ср. пресс-клиппинг).

**МОНТАЖ** – склейка планов. Существует несколько видов монтажа:

– Ассоциативный – вид монтажа, при котором используется следующий порядок планов: сначала про объект съемки, затем план по теме съемки.

– Клиповый – вид монтажа, в котором использован набор планов длиной не больше 1-2 секунд.

– Линейный (аналоговый) – монтаж на аналоговом оборудовании с пленки.

– Нелинейный (цифровой) – монтаж на цифровом оборудовании с использованием цифровых источников (медиафайлы на компьютере).

– Параллельный – вид монтажа, при котором две сюжетные линии идут параллельно друг другу. Часто используется в документальных фильмах.

– Смешанный – смесь аналогового и цифрового монтажа.

**МУЛЬТИМЕДИА** (от *лат.* *multum* – много и *medium* – средство, посредник) – это собирательное понятие для различных компьютерных технологий, при которых используется несколько информационных сред, таких, как графика, текст, видео, фотография, движущиеся образы (анимация), звуковые эффекты, высококачественное звуковое сопровождение.

**МЫШЛЕНИЕ** – процесс решения проблем, выражающийся в переходе от условий, задающих проблему, к получению результата. Мышление предполагает активную конструктивную деятельность по переструктурированию исходных данных, их расчленение, синтезирование и дополнение. Мышление может выражаться разными способами с точки зрения взаимодействия внутренних процессов и внешних действий, а также взаимоотношения чувственных и нечувственных компонентов: 1. Мышление на базе восприятия. Оно выражается в переструктурировании поля восприятия, как с помощью перцептивных действий, так и посредством внешних действий субъекта. 2. Мышление с помощью наглядных представлений. Комбинирование этих представлений, их расчленение и синтез могут выступать средствами решения проблем, а в некоторых случаях (мышление музыканта, писателя, шахматиста и др.) играют особо важную роль. 3. Мышление на основе языка. Оно может выражаться как в виде внешне выраженной речи, обсуждения проблемы вслух (нередко в форме диалога с другим человеком), так и в виде

внутренней речи, размышления «в уме», «про себя». В рамках современной когнитивной науки мышление изучается во взаимодействии символической логики, психологии, исследований в области искусственного интеллекта и философии.

**НАДЕЖНОСТЬ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МОНИТОРИНГА** – это заключение, основанное на вероятной точности и достоверности источника и доступе лица, осуществляющего мониторинг, к имеющейся информации. Оценивая надежность источника информации, следует учитывать следующие положения:

1. Вероятность того, что полученная информация достоверна:
  - а) совпадающая информация из различных источников;
  - б) подобные события, происходившие в недавнее время;
  - в) соответствие политическим и социальным условиям;
  - г) материальные свидетельства, подтверждающие факты;
  - д) сравнение первоначального источника информации с официальными версиями и сообщениями прессы;
  - е) документальные свидетельства;
  - ж) физические доказательства.
2. Достоверность информации отдельных лиц или институтов:
  - а) оценка предыдущих докладов;
  - б) присутствие на месте событий;
  - в) степень информированности общества, известности или доверия;
  - г) степень личного участия, заинтересованности (в том числе информация от жертв событий – эмоциональных, политических, религиозных и т.п.);
  - д) мотивы и/или цели;
  - е) материальные свидетельства, подтверждающие показания жертвы / свидетеля или доклад института.

Достоверность сообщений частных лиц зависит от их личного присутствия на месте событий, психической и физической способности помнить события и способности ясно изложить информацию об отдельных деталях. Воспоминания или подробности могут быть отрывочными и запутанными по многим причинам, в некоторых случаях это может свидетельствовать о сочувствии или враждебности источника информации к жертве.

Иногда один фрагмент показаний может быть запутанным, ошибочным или преувеличенным, но другие могут быть точными.

**НАПРАВЛЕНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ** – типология направлений медиаобразования, отражающая его многоплановый и многоуровневый характер. Основными направлениями медиаобразования являются:

1. Медиаобразование будущих профессионалов: журналистов (телевидение, радио, пресса, Интернет), кинематографистов, редакторов, продюсеров и др.).

2. Медиаобразование будущих педагогов в университетах, педагогических институтах, повышение квалификации преподавателей ВУЗов и школ в рамках курсов по медиакультуре.

3. Медиаобразование как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, ВУЗах, что в свою очередь, может быть интегрированным с традиционными дисциплинами или автономным (специальным, факультативным, кружковым и т.д.).

4. Медиаобразование в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, клубах и т.д.).

5. Дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью телевидения, радио, сети Интернет. Хотелось бы заметить, что это скорее не направление, а лишь форма, которую можно использовать на всех уровнях образования.

6. Самостоятельное и непрерывное медиаобразование (теоретически может осуществляться в течение всей жизни человека).

**НАРОД** – сообщество с единой историей, языком, одинаковыми культурными характеристиками, члены которого разделяют идею, что они связаны друг с другом и что они отличаются от других групп своим своеобразием. В политологии установлено, что различные идейно-политические течения вкладывают в понятие «народ» неодинаковое содержание. Согласно классическому либерализму народ – совокупность индивидов, социализму – единое целое, а индивид есть частица этого целого; согласно современному плюралистическому воззрению, народ – совокупность социальных групп. Современное международное право целенап-

равленно утверждает, что право на самоопределение принадлежит народам, а не нациям, государствам или меньшинствам. Полное совпадение народа, нации и доминирующей группы населения редко встречается в большинстве стран, и любая попытка приблизиться к этому влечет за собой риск массовых нарушений прав человека и меньшинств.

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА** (тж. наружка) – графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях.

**НАЦИОНАЛИЗМ** – идеология и политика, трактующие нацию как основу самостоятельного государства и высшую форму общественного единства. Гипертрофированная форма национального сознания, провозглашающая идеи национальной исключительности, замкнутости, превосходства. Н. непременно приводит к нарушению прав человека и влечет за собой целый ряд проблем – прежде всего миграционных.

**НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОБЪЕДИНЕНИЯ И ЦЕНТРЫ** – это организации, занимающиеся возрождением и сохранением самобытности культурных традиций, языка, истории какой-либо национальности. Деятельность национально-культурных центров осуществляется для представителей негосударствообразующих национальностей (национальных меньшинств). В нашей стране формой их институализации является Ассамблея народа Казахстана

**НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ** – область знаний и практической деятельности, цель которой – измерять, выстраивать и управлять репутацией стран. Национальный брендинг тесно связан с понятием маркетинга мест (территориального маркетинга). Во многих случаях приоритетной задачей национального брендинга является распространение информации о стране, особенно это касается стран, которые почти не вызывают или вызывают очень мало ассоциаций. Зачастую – это деятельность, направленная на изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, которые не отвечают действительности (ср. страновой PR).

**НАЦИЯ** (*лат.* Natio – народ) – группа людей, хранящая общие воспоминания и мифы своих предков, связанная с (исторической) территорией через общие жертвы и страдания в прошлом и готовность перенести страдания опять, если нужно, но не распадаться на части. Для всех членов сообщества законом установлены общие права и обязанности. Когда территория государства совпадает с территорией проживания нации, то имеет место «национальное государство». Большинство государств не являются однородными в национальном отношении и имеют на своей территории различные этнические, культурные, религиозные или языковые группы. В настоящее время различают два понимания нации: традиционное, как этно-лингвистического сообщества, и государственно-правовое, как политического сообщества различных этносов, живущих на территории данной страны. Проблема оптимального сочетания и совмещения двух подходов актуальна для полиэтнических обществ, к числу которых относится Казахстан.

**НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ** (тж. жестовое общение, язык тела) – это коммуникационное взаимодействие между индивидами без использования слов (передача информации или влияние друг на друга через образы, интонации, жесты, мимику, пантомимику, изменение мизансцены общения), то есть без речевых и языковых средств, представленных в прямой или какой-либо знаковой форме. Считается, что до половины информации о собеседнике мы получаем через невербалику, одно из объяснений чего является то, что этот язык намного древнее.

**НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ** (тж. НЛП; *англ.* Neuro-linguistic programming) – направление в психотерапии и практической психологии, основанное на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, и наборе связей между формами речи, движением глаз, тела и памятью.

**НЕЙРОЛИНГВИСТИКА** – научная область, изучающая механизмы центральной нервной системы (головного мозга, в первую очередь), ответственные за понимание речи и за говорение. Данные этой науки являются важной частью фундамента психолингвистики.

**НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ** – юридическое лицо, деятельность которого не направлено на получение прибыли. Полученный чистый доход не распределяется между участниками. К Н.О. относятся общественные, религиозные, благотворительные организации, фонды содействия и помощи науке, культуре, образованию, здравоохранению, спорту, ассоциации и союзы, учреждения. Некоммерческие организации обладают правом заниматься предпринимательской деятельностью только в пределах, необходимых для выполнения их уставных целей.

**НЕКОММЕРЧЕСКИЙ СЕКТОР** – это общественные объединения, деятельность которых не направлена на получение прибыли. Наличие некоммерческого сектора в государстве – признак развитой демократии, так как во многом именно благодаря деятельности НПО осуществляется диалог общества с властью. Н.С. является «третьим сектором» в общественной жизни (наряду с бизнес-структурами и государственной властью).

**НЕОТЪЕМЛЕМЫЕ ПРАВА** – представление о том, что люди обладают правами именно в силу того, что они люди, а не граждане определенного государства. Права являются неотъемлемыми, т.к. каждый человек по своей природе наделен ими. Неотъемлемыми, или естественными, правами человека являются права на жизнь, свободу и собственность. Впервые они были закреплены в теории классического либерализма. Это основополагающая концепция наряду с концепцией «прирожденного чувства человеческого достоинства» является основой идеи международной защиты и обеспечения прав человека.

**НЕРАЗГЛАШЕНИЕ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ** (тж. конфиденциальность информации) – право журналиста, гарантированное ему национальным законодательством, позволяющее не назвать сам источник, в целях защиты его прав и гарантий независимости журналиста.

**НЕУМАЛЯЕМЫЕ ПРАВА** – некоторые права человека, которые настолько существенны, что их осуществление не может быть приостановлено законными актами правительства даже в условиях чрезвычайного положения. К ним относятся: Право на жизнь. Запрет на применение пыток и жестокого, бесчеловечного или унижающего достоинство обращения или наказания. Запрет рабства, работорговли и других форм порабощения. Запрещение

ретроактивного действия (обратной силы) уголовного закона. Право на свободу мысли, совести и религии.

**НОРМА** (*лат.* Norma – мера) – нормы определяют, как человеку «следует» себя вести при определенных обстоятельствах и в определенном обществе. Нормы обеспечивают нормальное течение общественной жизни, т.к. они дают образцы поведения, которыми следует руководствоваться, и соответствующие ожидания в отношении поведения других. Некоторые социальные нормы, в частности, нормы морали, получили свое закрепление в праве.

**НОСИТЕЛЬ ИНФОРМАЦИИ** (*англ.* data medium; тж. информационный носитель, медианоситель) – любой материальный объект, используемый человеком для хранения информации. Это может быть, например, камень, дерево, бумага, металл, пластмасса, кремний (и другие виды полупроводников), лента с намагниченным слоем (в бобинах и кассетах), фотоматериал, пластик со специальными свойствами (напр., в оптических дисках) и т. д.

**НОСИТЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ**, представляющий собой совокупность средств распространения рекламы в пространстве и времени, однотипных с точки зрения способа передачи рекламной информации, и характеризующейся одинаковым типом восприятия аудиторией.

**НПО** (*англ.* NGO – not government organization) – неправительственные организации – то же, что и некоммерческий сектор. Миссия НПО нацелена на решение социально-значимых задач. НПО, как и другие группы интересов, являются обязательным элементом и важнейшим инструментом гражданского общества. В различных странах английская аббревиатура NGO переводится по-разному – НКО, НГО (некоммерческие, негосударственные организации). Однако независимо от названия все они занимаются общественно-полезной деятельностью. Помогают инвалидам, поднимают вопросы охраны окружающей среды, защищают права и свободы граждан и т.д.

**НЬЮСМЕЙКЕР** – человек, который является источником информации, тот, кто создает новость. Это чаще всего известные политики, звезды шоу-бизнеса о которых говорят СМИ. Ньюсмейкером может быть и рядовой гражданин, правда, для

этого он должен обладать эксклюзивной, сенсационной информацией.

**НЬЮС-РУМ** – (дословно комната новостей) – место, где работают журналисты, редакторы. Сейчас этим термином называют весь журналистский коллектив того или иного масс-медиа.

**ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ** – отклик, ответная реакция на какое-либо сообщение, действие или медиа-событие, позволяющее не только фиксировать интересы и потребности потенциальной аудитории, но и помогающее контролировать эффективность работы редакции (ср. интерактивность).

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ** – дисциплина, изучающая и формирующая стратегию и тактику взаимоотношений субъектов рынка образовательных услуг. Включает в себя разработку, оценку, внедрение и продвижение образовательных программ на рынке.

**ОБСЕ (Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе)** – занимается вопросами безопасности с точки зрения контроля над вооружениями, превентивной дипломатии, мер доверия, прав человека, экономической и экологической безопасности. ОБСЕ уникально по своему статусу, т.к. не имеет юридически обязательных учредительных документов. Все ее решения носят не юридически, а политически обязывающий характер.

**ОБЩЕСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ** – положение, когда права и свободы граждан защищены от военных (полувоенных) угроз и нападений со стороны уголовных или политических групп внутри страны. Это понятие пересекается с понятием национальной безопасности, но включает еще и элементы здоровья и морали общества.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ** – политические партии, профессиональные союзы и другие объединения граждан, созданные на добровольной основе для достижения ими общих целей, не противоречащих законодательству. Общественные объединения являются некоммерческими организациями.

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД** – не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные и иные общественно-полезные цели

**ОБЩЕСТВО СЕТЕВЫХ КУЛЬТУР** – одна из характеристик современного общества, связанная с фиксацией огромного значения сетевых технологий, роль которых нельзя не учитывать при анализе проблем формирования медийной и информационной грамотности. М. Кастельс считает, что «именно сети составляют новую социальную морфологию наших обществ, а распространение «сетевой» логики в значительной мере сказывается на ходе и результате процессов, связанных с производством, повседневной жизнью, культурой и властью». Для сетевой культуры характерны «сжатие» пространства (Д. Харвей) и «ускорение времени» (Э. Гидденс), нелинейность, семантический и аксиологический плюрализм.

Развитие информационно-коммуникационных технологий, выстроенных по сетевому принципу, привело к повсеместному распространению в современном обществе сетевых структур (см.: *Кастельс М.*)

**ОБЪЕДИНЕНИЕ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ** – добровольное некоммерческое объединение, чаще всего в форме ассоциации или союза. Основная цель – координация деятельности, представления и защита общих имущественных интересов. Учредителями ОЮЛ могут быть как коммерческие, так и некоммерческие организации.

**ОБЪЯСНЕНИЕ** – понятие, характеризующее познавательную процедуру, направленную на обогащение и углубление знаний о явлениях реального мира посредством включения этих явлений в структуру определенных связей, отношений и зависимостей, дающую возможность раскрыть существенные черты данного явления (см.: *понимание*)

**ОБЯЗАННОСТЬ** – моральное или юридическое обязательство действовать или воздержаться от действия в соответствии с предписаниями закона. Человек или государство может быть привлечено к ответственности за неисполнение определенных обязательств. Кроме Африканской и Азиатской хартий по правам человека едва ли найдется хоть один международный документ, устанавливающий (наряду с правами) обязанности человека. Всеобщая декларация прав человека устанавливает (1 статьи 29), что: «Каждый человек имеет обязанности перед обществом...», но не объясняет их. Связь между правами человека и обязанностями

является предметом для споров. Государства имеют, главным образом, международные обязательства.

**ОКИНАВСКАЯ ХАРТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА** – международный документ, принятый главами государств и правительств 22 июля 2000 года. В нем, как и в других документах и программах начала XX века, приоритетом развития на волне глобализационных тенденций становится информационное общество как мировая всеобъемлющая и всеохватывающая тенденция. Можно условно сравнить идеал «глобального информационного общества» с обобщенным образом сети Интернет, сущностными чертами которой будут являться доступность информации, отсутствие национальных границ, интерактивность, свобода самовыражения и, наконец, мультикультурное разнообразие, понятое как коммуникация и взаимообмен.

Именно «информационно-коммуникационные технологии (ИКТ)» являются согласно резолюции «Окинавская хартия глобального информационного общества» одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование общества двадцать первого века. «Их революционное воздействие касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества. ИКТ быстро становятся жизненно важным стимулом развития мировой экономики. Они также дают возможность всем частным лицам, фирмам и сообществам, занимающимся предпринимательской деятельностью, более эффективно и творчески решать экономические и социальные проблемы. Перед всеми нами открываются огромные возможности».

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ – ООН** – была создана в 1945 г. на конференции в Сан-Франциско для поддержания и укрепления международного мира и безопасности, развития дружественных отношений между государствами, осуществления международного сотрудничества в экономической, социальной, культурной и других областях.

**ОТВЕТСТВЕННОСТЬ** – обязанность, предусмотренная законом, отвечать за свои действия и бездействие. Ответственность может быть принята на себя добровольно (в силу заключенного контракта) или накладывается органами власти (в соответствии,

например, с уголовным правом). Правительство должно нести ответственность за нарушения прав человека. Ответственность выражается в выплате компенсаций, например, жертвам пыток или незаконного задержания, как это предусмотрено в соответствующих конвенциях.

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ** (тж. PR, Связь с общественностью) – функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

**ПАРАДИГМА** (от *греч.* Paradeigma – пример – образец) – концептуальная схема постановки проблем и их решения.

**ПАРТНЕР** (*фр.* partenaire – партнёр, партнёрша) – участник какой-либо совместной деятельности, направленной на достижение единых целей. В гражданском обществе приветствуется развитие партнерских отношений. НПО может сотрудничать с государственными органами, решая конкретные социальные проблемы. Бизнес-структурам следует помогать НПО в выполнении их миссии. Сами некоммерческие организации должны налаживать контакты со своими коллегами и международными организациями. Партнерство – один из важных признаков гражданского общества.

**ПАТРИОТИЗМ** (гр. *patris* – родина) – любовь к родине. Принятие общечеловеческих ценностей, отнюдь не предполагает отказ от трепетного отношения к традициям и культурному наследию той страны, в которой человек родился и вырос. П. – не просто абстрактное понятие проявления теплых чувств к своему отечеству. Это, прежде всего, жизненная позиция – стремиться действовать во благо своей отчизны, защищать ее в трудную минуту, заботиться о будущих поколениях.

**ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ПЕЧАТНОЕ ИЗДАНИЕ** (тж. периодика) – газета, журнал, альманах, бюллетень, приложения к ним, имеющие постоянное название, текущий номер и выпускаемые не реже одного раза в три месяца.

**ПЕРЕБИВКА** – 1. Небольшой видеофрагмент, состоящий из смены планов, нацеленный на переключение внимания зрителей, а также выполняющий функцию смыслового разделительного элемента 2. На радио перебивка используется для обозначения начала и конца передачи или ее структурного элемента.

**ПИЛОТНЫЙ НОМЕР** (программа, копия) – первый пробный выпуск телепроекта, передачи, сериала и т.п.. Также термин применим в отношении любого медийного продукта – печатного, кинематографического, радио и т.п. Основная цель «пилотного проекта» – выяснить реакцию аудитории для дальнейшего привлечения инвесторов.

**ПЛЮРАЛИЗМ** (pluralis – *лат.* множественный) – свободное существование в обществе различных взглядов, школ, идеологий и политических партий, многообразие форм экономического, социального, политического, мировоззренческого и идеологического бытия. Он включает многообразие форм собственности и хозяйствования (экономический плюрализм), институтов, структур и интересов социальных групп и слоев (социальный плюрализм), политических объединений, ориентаций и т.д. (политический плюрализм). П. – закономерное следствие таких конституционных прав и свобод человека, как свобода мысли и слова, совести и вероисповедания, право на объединение, право на политическое участие и т.п. П. – неотъемлемая составляющая гражданского общества.

**ПОКОЛЕНИЕ Google** – поколение молодых, рожденных после 1993 года, представителей цифрового общества, которые практически не имеют никаких воспоминаний о времени без компьютера, Интернета и поисковой машины Google, которая стала доступной для всех с 1998 года (ср. Цифровые туземцы).

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ** (*англ.* marketing – рынок, сбыт) – комплекс мероприятий в области исследований политического рынка, по изучению поведения избирателей и воздействия на них с целью победы кандидатов на выборах. Исследование политического рынка предполагает выделение сегментов электората и сегментов конкурирующих кандидатов и партий, выявление интересов, предпочтений и проблем, которые волнуют избирателей (ср. выборный инжиниринг).

**ПОНИМАНИЕ** – категория, использовавшаяся в различных гуманитарных дискурсах для характеристики: 1) познавательной способности, которая представлена в деятельности рассудка, противопоставляемой деятельности разума и по-разному истолковываемой; 2) процедур герменевтического истолкования смысла текстов, расшифровки значения языковых и речевых

практик, используемых в них знаков, символов, слов, предложений при переводе на другой язык, и вообще постижение смысла культурных формообразований; 3) специфического способа бытия человека в мире, которое рассматривается в фундаментальной онтологии и философской герменевтике как экзистенциал, как основной модус бытия, как проект, как усмотрение возможностей существования, как понимающее бытие возможностей.

Понимание и объяснение – две взаимосвязанные процедуры герменевтики. Понимание – процедура проникновения в другое сознание посредством внешнего обозначения, которая составляет, наряду с интерпретацией, основную функцию герменевтики. Понимание есть искусство постижения значения знаков, передаваемых одним сознанием и воспринимаемых другими сознаниями через их внешнее выражение (жесты, позы, речь). Цель понимания – совершить переход от выражения к тому, что является основной интенцией знака, и выйти вовне через выражение. Конфликт между пониманием и объяснением принимает форму подлинной дихотомии с того момента, как две противостоящие друг другу позиции начинают соотносить с двумя различными сферами реальности – природой и духом. Тем самым противоположность, выраженная словами «понимать–объяснять», возвращает к противоположности природы и духа, представленной в так называемых «науках о духе» и «науках о природе». Схематично эту дихотомию можно представить следующим образом: науки о природе имеют дело с наблюдаемыми фактами, которые, как и природа, со времен Г. Галилея и Р. Декарта подвергаются математизации: затем следуют процедуры верификации, которые определяются фальсифицируемостью гипотез (К. Поппер); наконец, объяснения – это родовое имя для трех разных процедур – генетического объяснения, исходящего из предшествующего состояния; материального объяснения, опирающегося на лежащую в основании систему меньшей сложности; структурного объяснения через синхронное расположение элементов или составляющих частей. Исходя из этих трех процедур «наук о природе», «науки о духе» могли бы произвести следующие противопоставления своих элементов: открытым в наблюдении фактам противопоставить знаки, предложенные для понимания; фальсифицируемости противопоставить симпатию или сопережи-

вание; наконец, трем моделям объяснения (каузальной, генетической, структурной) противопоставить связь, благодаря которой изолированные знаки соединяются в знаковые совокупности.

**ПОСРЕДНИЧЕСТВО** – форма вмешательства третьей стороны в развивающийся конфликт вместе с использованием других средств, таких как примирение или третейский суд. Посредническая деятельность заключается в облегчении достижения согласия между конфликтующими сторонами, благодаря усилиям третьей стороны подготовить для этого почву. Роль третьей стороны может играть авторитетная международная организация, такая как Организация Объединенных Наций (статьи 1 и 33-38 Устава ООН). Одним из средств мирного урегулирования международных разногласий является применение международного права. Посредничество обычно рассматривают как продление переговоров, если только третья сторона (международная организация, государство или лицо) не призваны играть непосредственную и более решительную роль. Функции такого посредника могут состоять просто в предоставлении подходящего места для переговоров, в содействии уменьшению напряженности или сокращению военных действий между конфликтующими сторонами; но от посредника также может потребоваться проведение более значительного исследования причин разногласий и выдвижение конструктивных предложений для их решения.

**ПОТОКОВОЕ МУЛЬТИМЕДИА** (от. *англ.* streaming media) – телевизионное или радиовещание через интернет в режиме прямого эфира, то есть онлайн.

**ПРАВА РЕБЕНКА** – защитой П.Р. в Казахстане занимаются государство и целый ряд НПО. В этом направлении они тесно сотрудничают с государственными структурами и международными организациями – прежде всего ЮНИСЕФ. основополагающими документами в данной области являются: «Конвенция о правах ребенка» и Закон РК от 08.08.2002 «О правах ребенка в Республике Казахстан» (с внесенными изменениями и дополнениями от 20.12.2004 N 13-3). Закон состоит из 10 глав и базируется на принципах приоритетности подготовки детей к полноценной жизни в обществе. Защита П.Р. должна способствовать развитию у них общественно-значимой и творческой активности, воспитывать высокие нравственные качества, патриотизм, формировать

национальное самосознание на основе общечеловеческих ценностей мировой цивилизации.

**ПРАВО** – принципы взаимоотношения между индивидами и государством, обеспечивающие индивиду возможность действовать по своему усмотрению, т.е. возможность выбора форм своего бытия или получения определенных благ. Человек наделен правами только в силу того, что он человек, принадлежит роду человеческому. Права накладывают на государства правовые обязательства, когда они кодифицированы в законе, международных договорах, которые это государство ратифицировало. Защита прав человека является частью международного обычного права.

**ПРАНК** (от *англ.* prank – «проказа») – первоначально телефонное хулиганство или розыгрыш. С помощью современных технологий пранкеры, то есть те, кто занимаются пранком, могут изменять собственные голоса, и, выступая в роли известных личностей, разыгрывать звезд политики и шоу-бизнеса. Пранки выкладываются в Интернет и пользуются довольно большой популярностью. Кроме того, благодаря развитию Youtube, сейчас пранками называются не только телефонные розыгрыши, но и любые другие, заснятые на видео.

**ПРЕДУБЕЖДЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫЕ** (*information bias*) – заранее сформированные средствами массовой информации установки общественного мнения в отношении тех или иных вопросов, которые не позволяют воспринимать новые сообщения объективно.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ** (*англ.* Press-release – выпуск для прессы) – официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ – участников пресс-конференций и презентаций. Его основная цель – пригласить представителей масс-медиа и облегчить их работу. Объем П.-Р. обычно не превышает одной страницы и содержит важные фактические данные относительно информационного повода, в связи с которым проводится пресс-конференция. Обычно чиновники или НПО-шники рассылают П.-Р за несколько дней до предполагаемого события, благодаря чему журналисты узнают необходимые новости.

**ПРИЗНАКИ И ПРИНЦИПЫ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ** – основные принципы (признаки) и навыки здорового (критического) мышления. Их можно условно разделить на две

группы: 1) философские и базисные методологические принципы, включающие в себя соответствующие философские и общенаучные положения, а также некоторые специфические фундаментальные положения научной психологии; 2) конкретные инструментальные принципы. Если сформулировать общемировоззренческие принципы критического мышления, то они будут примерно следующие:

- признание и принятие фундаментального когнитивного несовершенства любого человеческого существа;

- признание своей неистощимой способности к самообману и иллюзиям вследствие опосредованной, а не прямой, связи с реальностью;

- признание того, что такое несовершенство может быть существенно исправлено (компенсировано) определенными навыками связи с объективной реальностью и проверкой себя реальностью;

- признание существования вопросов без (человеческих) ответов и явлений без (человеческого) смысла, т.е. просто непознанных (или непознаваемых), неопределенных, непонятых, неизвестных;

- отказ от крайнего желания дать ответы на все вопросы и придать всему смысл в виде необоснованных откровений и фантазий, выдаваемых за истину;

- признание неопределенности (ни веры, ни знания) в целом ряде вопросов как нормального аспекта человеческого существования;

- признание того, что всего лишь сам факт существования человека в осязаемом реальном мире является самодостаточным основанием для бесконечно богатой и осмысленной жизни без привлечения сверхъестественных или инопланетных «причин» и «смыслов»;

- признание веры лишь в оптимально разумной мере как одного из необходимых компонентов психики и жизни человека, но не оправдывающего отказ от критического мышления или от результатов критического мышления.

**ПРИНЦИПЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ** – основополагающие положения, нормы формирования медиа- и информационной грамотности и реализации программ медиаобразования.

Однозначное видение принципов медиаобразования среди специалистов отсутствует. Принципы медиаобразования (media education principles) (Masterman):

- медиаобразование – это серьезная и важная область, связанная с большинством социальных структур демократического общества;

- центральная концепция медиаобразования – переосмысление / репрезентация. Медиа не отражают реальность, а переосмысливают / представляют ее, используя систему знаков и символов. Без этого принципа медиаобразование невозможно;

- медиаобразование это процесс, продолжающийся всю жизнь человека. Но учащиеся для медиаобразования – приоритетная аудитория;

- цели медиаобразования заключаются не только в воспитании критического мышления, но и в развитии критической автономии;

- медиаобразование – исследовательский процесс;

- медиаобразование – актуально и своевременно, оно воплощает выражение «здесь и теперь» в широком идеологическом и историческом контексте;

- ключевые понятия медиаобразования в большей степени аналитические инструменты, чем альтернативное содержание;

- содержание в медиаобразовании означает развитие вариативных аналитических инструментов;

- эффективность медиаобразования может быть оценена двумя критериями: способностью учащихся применить свое критическое мышление в новых ситуациях и количеством обязательств и мотиваций, выраженных ими по отношению к медиа;

- в идеале оценка медиаобразования учащихся – это их самооценка;

- медиаобразование пытается изменить отношения между учителем и учащимися, давая им возможность для размышления и диалога;

- медиаобразование – это, скорее, диалог, чем дискуссия;

- медиаобразование в основном активно и призвано развить более открытых и демократичных педагогов; медиаобразование – это множество новых путей деятельности и применение их в новых областях;

- медиаобразование направлено на совместное, преимущественно групповое, обучение;
- медиаобразование состоит из «практической критики» и «критической практики»;
- медиаобразование вбирает в себя отношения между родителями, профессионалами в области медиа и педагогами;
- медиаобразование связано с принципом продолжающихся изменений;
- медиаобразование – особая область. Существующие знания не просто передаются учителями или «открываются» учениками. Это предмет критического исследования и диалога, в ходе которых новые знания активно приобретаются педагогами и учащимися.

**ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ (ПРООН)** – сотрудничает с представителями всех слоев общества, оказывая помощь в государственном строительстве стран, с тем чтобы они могли противостоять кризису, поощряя и поддерживая рост, ведущий к улучшению качества жизни каждого человека. Работая на местах в 177 странах и территориях, ПРООН предлагает глобальное видение и локальные решения, содействующие более полноправной жизни людей и повышающие жизнестойкость государств.

**ПРОГРАММА «ЭЛЕКТРОННАЯ ЕВРОПА»** (e-Europe) – инициатива и серия международных документов, основной целью которых является ускорение движения Европы к информационному обществу и сетевой экономике. Программа «Электронная Европа» сконцентрирована на 10 ключевых областях, в которых могут быть предприняты соответствующие действия: наличие доступа в Интернет и к мультимедиа во всех школьных классах; удешевление пользования Интернетом; ускорение внедрения электронной торговли; развитие высокоскоростного доступа для исследователей и студентов; использование смарт-карт для безопасности электронного доступа; изыскание рискованного капитала для малых и средних предприятий, действующих в сфере высоких технологий; вовлечение в электронное сообщество нетрудоспособных граждан; телемедицина; «интеллектуализация» транспорта; электронное правительство (e-Government).

**ПРОПАГАНДА** (лат. pro paganos – среди неверных) – распространение каких-либо идей. Это может быть и вполне

положительным явлением. Например, П. здорового образа жизни. В то же время чаще всего при тоталитарных и авторитарных режимах П. становится орудием идеологического влияния на массы. В угоду выбранного политического курса люди получают искаженную информацию (см. дезинформация), нарушается свобода слова и права человека. Понятие «советская П.» до сих пор несет в себе исключительно негативный смысл.

**ПРОЦЕСС** (от *лат.* *processus* – продвижение) – последовательная смена явлений, состояний в развитии чего-нибудь. Для гражданского общества характерны процессы демократизации, политических реформ, возникновения независимых средств массовой коммуникации и т.д.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АТАКА** – один из методов психологического воздействия, основная цель которого ослабить бдительность человека настолько, чтобы сделать его податливым чужой воле. Любое действие или высказывание, в результате которого человек лишается внутренней психологической целостности, рассчитанное чаще на устрашение, подавление воли, психики обороняющегося.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ЗАЩИТА (защита от манипуляции)** – это сознательная или бессознательная система регуляции психики, ограждающая человека от травмирующих переживаний в стрессовых ситуациях, а также способы купирования эмоциональных атак собеседников.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЙНЫ** (тж. Психологические операции, ПсО, PSYOP) – психологическое воздействие на войска (силы) противника и население с целью их деморализации и склонения к прекращению сопротивления.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ВОЙНЫ** – создание атмосферы, направленной на ослабление противоборствующей стороны без существенного использования военной силы для того, чтобы добиться определенных идеологических, политических или экономических целей. Средствами психологической войны могут служить распространение ложной информации или военная пропаганда в форме террористического манипулирования общественным сознанием.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ** – существенный компонент критического мышле-

ния, установка на то, чтобы мыслить критически, и готовность к этому. Критическое мышление определяет стремление к ясности, точности, целеустремленности результатов мыслительного процесса. В работах психологов, в том числе Д. Халперн рассматривается формирование базовой модели технологии критического мышления посредством учета психологии человека, особенности его познания. «Человеку, пользующемуся критическим мышлением, свойственны следующие качества:

1. Готовность к планированию.
2. Гибкость.
3. Настойчивость.
4. Готовность исправлять свои ошибки.
5. Осознание. Психологи называют это качество метапознанием, или мета-когнитивным мониторингом.

6. Поиск компромиссных решений. Главная трудность в выработке установки на критическое мышление заключается в том, что люди часто не осознают, когда действуют импульсивно или мыслят ригидно, другие, используют готовые стратегии решения задач и навыки критического мышления в весьма незначительной степени».

**ПСИХОЛИНГВИСТИКА** – научная дисциплина, изучающая строение речи с точки зрения содержания, адекватности речевых актов коммуникативному намерению (кодирование и декодирование сообщений, передаваемых средствами естественного языка). Занимается также моделированием восприятия детьми системы языка, т.е. основами обучения грамоте, культуре речи в школе (ср. семиотика).

**ПСИХОТРОННОЕ ОРУЖИЕ** (производное от «психика» и «электроника») – средства и методы техногенного воздействия на физическое состояние и сознание человека, учитывающие диапазоны частот функционирования отдельных органов и мозга.

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КУЛЬТУРА** – это совокупность исторически сложившегося уровня потребности человека, умение и возможность разумно удовлетворять эти потребности, степень развития законодательства и институтов защиты прав потребителей. Нередко под этим термином понимается стимулирование потребительского сознания у клиентов.

**ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ МОТИВАЦИЯ** (*фр.* motif; от *лат.* movere – приводить в движение, толкать) – совокупность факторов, определяющих поведение потребителя (покупателя). Это понятие описывает отношение, существующее между действиями и причинами потребительского поведения, которые его объясняют и оправдывают. Основные теории мотивации потребителей: теории З. Фрейда, А. Маслоу, Р.И. Мокшанцева, Теория атрибуции, Теория биологических побуждений и др.

**ПРАВООБЛАДАТЕЛЬ** – автор (его наследники) в отношении авторских прав, исполнитель (его наследники), производитель фонограмм, организация эфирного или кабельного вещания в отношении смежных прав, а также иные физические или юридические лица, получившие исключительное право на использование произведения и (или) объекта смежных прав по договору или иному основанию.

**ПРАЙМ-ТАЙМ** (*англ.* prime time – букв. «первоклассное время») – эфирное время на радио и телевидении, охватывающее максимальное количество радиослушателей и телезрителей (обычно с 19 до 22 часов); самое дорогое эфирное время для рекламы, предвыборной агитации и т. п.

**ПРЕСС-КЛИППИНГ** (от *англ.* press-clipping – «вырезки из прессы»; от *англ.* clip – резать) – подборка газетных вырезок по определённому направлению, отсканированных страниц печатных СМИ и копий компьютерного экрана интернет-сайтов, содержащих публикации по интересующим темам (ср. мониторинг СМИ).

**ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИЯ** (от *лат.* confere – собирать в одно место) – мероприятие для представителей СМИ, проводимое в случаях, когда есть общественно значимая новость или любой другой повод, и организация или отдельная личность, непосредственно связанные с этой новостью или поводом, желающие дать свои комментарии по этому вопросу. Подвидом пресс-конференции является пресс-брифинг (от *англ.* brief – недолгий, короткий), который предназначен для заявления (сообщения) официальными лицами важной краткой информации, обычно без возможности задать свой вопрос.

**ПРЕСС-РЕЛИЗ** (от *англ.* press-release – выпуск для прессы) – подготовленное по форме, письменное заявление для СМИ, содержащее в себе новость об организации (возможно и частном

лице), выпустившей пресс-релиз, изложение её позиции по какому-либо вопросу и передаваемое для публикации в СМИ. Пресс-релизы могут распространяться на пресс-конференциях, брифингах, или рассылаться посредством коммуникационных связей (по факсу, электронной почте).

**ПРЕСС-СЛУЖБА** – подразделение организации, госучреждения, органа власти, осуществляющее взаимодействие данной структуры с прессой и прочими СМИ. Взаимодействие происходит посредством выпуска пресс-релизов, организации пресс-конференций, консультаций по телефону или интернету. Взаимодействие с прессой может осуществляться как одним лицом – пресс-секретарем организации, так и всеми сотрудниками службы.

**ПРОПАГАНДА** (от *лат.* *propaganda* – подлежащее распространению) – популяризация и распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе, посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных или иных средств воздействия на общественное сознание. В более узком смысле – политическая или идеологическая пропаганда (ср. агитация).

**РАВНОПРАВИЕ** – одно из фундаментальных понятий гражданского общества. Все люди независимо от их положения должны быть равны перед законом. Равенство всех перед законом является принципом правового государства. Независимо от пола, вероисповедания, национальности, возраста все имеют право на жизнь, среднее образование, труд, на свободу слова, вероисповедания и т.д. Политическое равенство включает, равенство прав граждан на участие в управлении государством и предполагает, как минимум, равенство избирательных прав («один человек – один голос»). Все права закреплены Конституцией.

**РАВЕНСТВО** – один из важнейших принципов демократии. Оно предполагает отсутствие каких бы то ни было привилегий в сфере гражданского, уголовного и процессуального права. Главная проблема – в установлении оптимального отношения равенства и свободы. Нарушение меры ведет либо к ущемлению свободы, либо к ликвидации равенства.

**РАВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ** – система средств и условий, необходимых для реального достижения равенства прав. Для

каждого гражданина независимо от пола, нации, возраста и вероисповедания должны быть созданы равные стартовые условия. Р.В. получить образование, устроиться на работу и т.д.

**РАВНЫЕ ПРАВА** – гарантированное государством, закрепленное в Конституции Республики Казахстан и других законодательных актах равное для женщин и мужчин право осуществления гражданских, политических, экономических, социальных, культурных и других прав.

**РАЗРЕШЕНИЕ КОНФЛИКТА** – процесс, который заключается в изменении происходящего (путем сокращения недостатков или изменения причинных связей), изменении требований участников конфликта (через компромисс, обсуждение условий, убеждение или просто манипуляции) или того и другого, так, что устанавливаются условия, субъективно приемлемые для каждой из сторон и, следовательно, это может привести к согласию. Действительное разрешение конфликта значительно отличается от улаживания или урегулирования конфликта. Последние два не удовлетворяют всех основных потребностей и интересов конфликтующих сторон, в то время как разрешение конфликта достигает этой цели. Разрешение конфликта может быть достигнуто самими сторонами, или, что более вероятно, через разного рода посредничество третьих сторон с использованием механизмов разрешения конфликтов. Наиболее распространенным средством достижения примирения конфликтующих сторон, разрешения конфликта являются переговоры. Условием их успеха являются толерантность, готовность к компромиссам, отказ от попыток действовать с позиции – силы. Эффективные посреднические усилия имеют определенные характеристики: для достижения успеха посредник (третья сторона) должен быть равно удален от обеих сторон, участвующих в конфликте. Равная зависимость, или независимость, от конфликтующих сторон является важным условием, которое они должны принять. Для достижения успеха посредник должен обладать полномочиями ставить условия, ресурсами (материальными или нематериальными), которые могут быть использованы против сторон, если они не будут следовать условиям соглашений. Для достижения успеха договаривающиеся стороны, с которыми имеет дело посредник, должны быть четко определены. Для достижения успеха

конфликтующие стороны должны иметь возможность «сохранить свое лицо». Стороны должны получить компенсацию за уступки своих первоначальных требований, или им необходимо показать преимущества ненулевого варианта решения. В комплексных и идеологических конфликтах посредническая (третья) сторона должна постараться разбить основные пункты разногласий на более мелкие и постараться изолировать идеологические элементы. Шансы на успех посреднических усилий третьей стороны возрастут, если ведущие державы проявят свою готовность поддержать такие усилия. Шансы на успех посреднических усилий третьей стороны возрастут в тупиковой ситуации, когда конфликтующие стороны достигнут последнего уровня истощения. Процесс согласования интересов конфликтующих сторон принято называть управлением конфликтом.

**РАЗРЕШЕНИЕ РАЗНОГЛАСИЙ** – в параграфе 1 статьи 33 Устава Организации Объединенных Наций приводится список различных методов мирного урегулирования споров, таких как переговоры, расследование, посредничество, примирение, третейский суд, судебное урегулирование, обращение к региональным организациям или институтам или другие мирные средства. Этот список не является исчерпывающим. Два метода – третейский суд и судебное урегулирование – представляют собой то, что обычно понимается как разрешение разногласий правовыми средствами, в то время как остальные относятся к политическим средствам урегулирования.

**РАСИЗМ** (*фр.* Race – группа людей) – это социальное предубеждение, существующее по отношению к группе людей на основании физических характеристик (пигментация кожи, типичные черты лица, текстура волос, речь, манеры и другие (этнические) показатели), которые отчетливо видны, но не отражают такие биологически значимые качества, как пригодность или способность. Расизм – это идеология, которая использует внешние отличия в качестве основной причины для отказа в равном отношении к членам другой группы на основании так называемых «научных», «биологических» или «моральных» характеристик, считают их отличающимися от своей собственной группы и изначально нижестоящими. Такие расистские доводы часто используются для обоснования привилегированного

отношения к одной группе. Этой группе обычно отдается предпочтение, хотя иногда она находится под угрозой (как правило, по ее субъективному представлению), – по сравнению с другой группой для того, чтобы поставить последнюю «на свое место» (с социальной и территориальной точек зрения).

**РАСОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ** – любое различие, исключение, ограничение или предпочтение на основании расы, цвета кожи, происхождения, национальной или этнической принадлежности, имеющее целью отказ или умаление признания и возможности иметь и осуществлять на принципе равенства индивидуальные права и основные свободы человека в политической, экономической, социальной, культурной или любой другой области общественной жизни. Позитивные действия, предпринятые с единственной целью обеспечения адекватного развития некоторых расовых или этнических групп или отдельных лиц, нуждающихся в такой защите, которая может быть необходима для обеспечения таким группам или лицам равные возможности в пользовании и осуществлении индивидуальных прав человека и основных свобод, не является расовой дискриминацией при условии, однако, что такие меры впоследствии не приведут к утверждению отдельных прав для различных расовых групп. Такое действие, направленное на исправление последствий предшествующей дискриминации, однако, не должно продолжаться после того, как цель, для которой оно было предпринято, будет достигнута.

**РАСКАДРОВКА** (storyboard) – покадровый план сценарного текста на начальном этапе визуализации видеопроекта.

**РЕДАКТИРОВАНИЕ** (*фр.* rédaction, от *лат.* redactus – приведённый в порядок) – составная часть производственного процесса медиаоргана, содержанием которой является творческая работа редактора (обычно совместно с автором) над рукописью произведения в целях улучшения его содержания и формы, подготовки к дальнейшему полиграфическому воспроизведению или выпуску в свет; подготовкой теле- и радиопередач, кинофильмов.

**РЕДАКЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – физическое лицо либо творческий коллектив, являющийся структурным подразделением юридического лица, осуществляющие

сбор, подготовку материалов и выпуск в средствах массовой информации

**РЕЖИССЕР-ПОСТАНОВЩИК** (*фр.* régisseur, от *лат.* rego управляю) – руководитель творческой группы, работающий над созданием фильма, спектакля или шоу (см. сценарий).

**РЕЙТИНГ** (Rating) процент просмотров телеканала, веб-сайта и т.д. в сравнении с другими аналогичными масс-медиа.

**РЕКЛАМА** (*лат.* reclamāre – выкрикивать) – распространяемая и размещаемая в любой форме, с помощью любых средств информация, предназначенная для неопределенного круга лиц и призванная формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам и способствовать их реализации.

Реклама – понятие, обозначающее важнейший компонент современной экономики, влиятельный фактор, конструирующий социальную реальность, формирующий образцы социального поведения, некий агент формирования идеологии, реклама – это особый дискурс, характеризующий суть постмодернистской культуры и мировоззрения.

Ее изучением в той или иной степени занимается целый ряд наук: журналистика, социология, психология, экономика, история, правоведение и др. Все это говорит о многогранности рекламы как явления, находящегося «на стыке наук». Социологическая наука рассматривает рекламную деятельность с позиций функционирующего общественного института, оказывающего неоспоримое влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению. Чтобы оценить значение рекламной коммуникации, необходимо рассмотреть ее как продукт виртуальной реальности. Базовым понятием, необходимым для социального анализа рекламы, является понятие «симулякр». Исходя из этого выводится определение виртуальной реальности, как организованного пространства симулякров – «отчужденных знаков», которые в отличие от знаков-копий фиксируют не сходство, а различие с референтной реальностью. Результат воздействия рекламы на социум сегодня уже не ограничивается регулированием потребительского поведения людей и динамики спроса на товары и услуги. Она несет в себе и определенную культуру, и определенный набор знаний (см.: *Жан Бодрийяр.*).

**РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ** (*англ.* advertising budget) – размеры и структура затрат фирмы на рекламные цели. Может варьироваться значительным образом в зависимости от отрасли, степени роста рынка, масштабов деятельности фирмы и других факторов. В одном случае рекламный бюджет рассчитывают, как определенный процент от товарооборота предшествующего периода, в другом – как процент от предполагаемого будущего товарооборота; иногда его соотносят с рекламными бюджетами конкурирующих фирм, ориентируясь или на всю сумму, или на определенную ее часть.

**РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ** – целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию.

**РЕФОРМА** (*фр.* réforme, от *лат.* reformo – преобразовываю) – преобразование, изменение, переустройство какой-либо стороны общественной жизни (порядков, институтов, учреждений); формально – нововведение любого содержания. Однако обычно Р. называют более или менее прогрессивное преобразование. Реформирование общественного устройства – естественный процесс демократизации общества. В основном, Р. должны быть направлены на обеспечение равных прав и возможностей для всех граждан; формирование открытости и прозрачности общества, а так же на участие граждан в управлении государством. В настоящее время (с 1991г.) в большинстве государств в постсоветского общества осуществляются реформы с целью построения демократического общества.

**РИЗОМА** (rhizoma) – образное определение принципов организации сетевых технологий. В данной форме сетевые принципы были охарактеризованы французскими постструктуралистами Ж. Делезом и Ф. Гваттари. Термин «ризом» (от *греч.* rhiza – корень) был заимствован ими из биологии, где он обозначал определенное строение корневой системы растения, характеризующееся отсутствием центрального стержневого корня и состоящее из множества хаотически переплетающихся, периодически отмирающих и регенерирующих, непредсказуемых в своем

развитии побегов. Это биологическое понятие было использовано Ж. Делезом и Ф. Гваттари для характеристики современного общества, в котором нет стержня, «ствола», где отсутствует централизация, упорядоченность и симметрия. Противоположна ризоме как множеству беспорядочно переплетенных побегов, растущих во всех направлениях, структура «дерева», где есть центр – ствол и периферия – отходящие от ствола боковые ветви, где все упорядочено и иерархично выстроено. «Дерево» – это модель традиционного общества и традиционного мышления, «ризома» – модель общества постмодерна. Следует отметить также, что само слово «*rhizoma*» (корневище) созвучно французскому «*réseau*» (сеть), и это созвучие используется авторами для обоснования сетевого или «ризоморфного» подхода к тексту, а через него – к пониманию социального бытия.

Фактически ризома и есть модель сети, где нет центра, где есть множество расходящихся в разных направлениях линий, дающих свободу перемещения. Ризома дает безграничную свободу творчества, полет мыслей, но она же – и модель сорняка, растущего везде, сорняка, с которым сложно бороться, и который забивает все щели, трещины, не давая прорасти «культурным», но менее приспособленным растениям.

**РИТОРИКА** – термин обозначающий теория и искусство речи, фундаментальная наука, изучающая объективные законы и правила речи. Поскольку речь – инструмент управления и организации социальных и производственных процессов, риторика формирует норму и стиль общественной жизни. В определениях риторики обычно ищут точные эпитеты для образцовых качеств речи, поэтому ее называют наукой об убедительной, украшенной (в классических трудах), целесообразной, эффективной, действенной, гармонизирующей речи (в современных теориях). Качества речи называются также в учении о стиле, относя к ним ясность, точность, чистоту, краткость, благопристойность и др. Ни одно из указанных качеств не исчерпывает представлений о речевом идеале, но их совокупность позволяет назвать риторику учением о совершенной речи. Совершенство речи связано с имеющимися в общественном и личном сознании речевыми идеалами, образцами речи, стилистическими предпочтениями.

**РИЧМЕДИА** (англ. rich media – «богатый, роскошный» + медиа) – рекламные носители с активными графическими элементами на мультимедийной платформе – звук, анимация, видео и т. п. Ричмедиа не занимают заранее определенного места, они могут всплывать поверх страницы, менять собственный размер при наведении курсора и т.п. Для их создания используются Flash, JavaScript, HTML5.

**РУНЕТ** – русскоязычный сегмент Интернета

**СВОБОДА ВЫРАЖЕНИЯ** – свобода, связанная с открытым выражением мнения, включая критику правительства, в частной беседе или в прессе. Не только правительство, а также оппозиция или террористические организации могут атаковать или запрещать прессе, политикам или другим людям открыто выражать мнения или осуществлять законную деятельность. В большинстве демократических стран независимая пресса, эффективная судебная власть и функционирующая демократическая политическая система являются гарантиями свободы выражения. В соответствии с нормами международного права может быть введена ограниченная цензура на свободу выражения мнения, если нарушаются права и задета репутация других или если это угрожает национальной безопасности, общественному порядку, здоровью или нравственности общества.

**СВОБОДА МЫСЛИ, СОВЕСТИ И РЕЛИГИИ** – охватывает интеллектуальный, нравственный и духовный опыт человечества. Право на свободу мысли, совести и религии включает свободу менять свои идеи, религию или убеждения, свободу отдельно или совместно с другими, публично или в частном порядке проявлять свою религиозные убеждения в преподавании, отправлении и соблюдении обрядов и богослужении.

**СВОБОДА ПРЕССЫ** – определяет ту степень свободы, в которой печатные средства массовой информации могут освещать государственные и общественные проблемы, особенно те, которые содержат критику действующих органов власти. Свобода прессы основывается на праве на свободное выражение мнения. Это право включает свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любого рода, независимо от границ, в устной, письменной или печатной форме, в форме произведений искусства или посредством других средств по выбору.

**СВОБОДА СЛОВА** – возможность выразить собственное мнение по тому или иному поводу, без опасения за жизнь критиковать существующую власть и т.д. С.С. является краеугольным камнем гражданского общества и в то же время она не безгранична. Призывы к насильственному свержению власти, клевета, оскорбления, распространение порнографической информации – все это абсолютно несовместимо с правом человека свободно выражать свои мысли. Данное понятие, в первую очередь, применительно к масс-медиа. Именно работники СМИ ввиду их профессиональных обязанностей чаще всего сталкиваются с нарушением С.С. Защитой прав журналистов занимаются различные неправительственные организации, в Казахстане частности МОФ «Адил соз».

**СЕЛЕКТИВНОЙ ЭКСПОЗИЦИИ ТЕОРИЯ** – одна из теорий массовой коммуникации, в рамках которой в противовес полностью критическим оценкам массовой культуры (утверждению, что СМИ осуществляется прямое, сравнимое с магическим, воздействие на аудиторию, игнорирующее ее возрастные, культурные, географические и другие особенности) разработано противоположное положение о том, что формы и результаты влияния СМИ на различные группы аудитории различны и соответственно, что с исследовательской точки зрения аудиторию нельзя представлять как некую массу, некритически воспринимающую информацию.

**СЕМАНТИКА** – дисциплина, изучающая знаки и знаковые системы с точки зрения их смысла; как правило, рассматривается в рамках семиотики (науки о знаковых системах) совместно с двумя другими ее разделами. Наиболее важным предметом изучения для семантики является язык, а потому она входит в качестве составной части в лингвистику (как семантика естественного языка) и в логику (как семантика формальных языков). Возникающая и в логике, и в лингвистике семантическая проблематика является выражением общей научной проблемы связи мышления и бытия. Вопрос о том, в какой мере язык способен выразить неязыковую реальность, тесно коррелирован с вопросом о способности мысли понять внешний для нее предмет. Из основных взглядов на природу знака, лежащих в основе семантических

построений, нужно выделить те, которые были сформулированы на рубеже 19 и 20 вв. в работах Г. Фреге и Ф. де Соссюра.

**СЕМИОТИКА** (греч. *semeion* – знак) – общая наука о *знаках*, о том, проявляются ли эти знаки в языке, литературе или в мире артефактов. В качестве аспекта *структурализма* семиология получила развитие от лингвистических исследований Ф. де Соссюра. Ее ведущим представителем был Ролан *Барт*.

Хотя идея общей науки знаков появилась первоначально на пороге нынешнего столетия в творчестве Соссюра, только в 60-х гг. она получила развитие и в исследованиях *средств массовой информации*, и в *культурных исследованиях*. Барт полагал, что знаки сообщают скрытые, а также открытые значения, выражая нравственные ценности и пробуждая чувства или отношения в зрителе. Таким образом, знаки собираются и составляют сложные коды коммуникации.

**СЕРФИНГ** (англ. *Internet surfing*) – бесцельное блуждание по сети Интернет, переходы по ссылкам и посещение онлайн-ресурсов, поиск информации во всемирной сети, не отличающейся особой системностью и тщательностью.

**СИМВОЛ** – 1) синоним понятия «знак» (напр., " в лингвистике, информатике, логике, математике); 2) знак, предметное значение которого обнаруживается только бесконечной интерпретацией самого знака. В отличие от образа, символ не самодостаточен и «служит» своему денотату (предмету), требуя не только переживания, но также проникновения и толкования. Находясь между понятием и образом, символ одновременно передает многозначность денотата, используя образные средства, и однозначность образа, используя понятийные средства. В отличие от аллегории и эмблемы, символ не является иносказанием, которое снимается подстановкой вместо него прямого смысла: смысл символа не имеет простого наличного существования, к которому можно было бы отослать интерпретирующее сознание. В отличие от притчи и мифа, символ не предполагает развернутого повествования (нарративной формы) и может иметь сколь угодно сжатую форму экспрессии. Специфическими отличиями символа являются: способность символа к бесконечному раскрытию своего содержания и способность, связанная с опытом его толкования.

**СИМУЛЯКР** – понятие философского дискурса, введенное в античной мысли для характеристики наряду с образами-копиями вещей таких образов, которые далеки от подобия вещам и выражают душевное состояние, фантазмы, химеры, фантомы, призраки, галлюцинации, репрезентации снов, страхов, бреда. Современный постмодернизм обратился к понятию симулякра, чтобы подчеркнуть, что творчество человека – это творчество образов, далеких от подобия вещам и выражающих состояния души человека (надежды, страхи, способы видения и т. п.) и ничего более. Уже язык трактуется ими как «высочайший из симулякров» (Делез Ж.). Если в античной философии симулякр – образ вещи, правда, далекий от подобия, то современный постмодернизм проводит различие между копией и симулякром, положив в качестве его источника концепт, производящий впечатления и чувственные образы, не изображающие чего-то внешнего, а симулирующие идею. Ж. Бодрийяр, характеризуя современность как истерию производства и воспроизводства реального, связывает симуляцию и симулякр. Представление становится симулякром, если оно отражает глубинную реальность, маскирует или денатурализует ее, маскирует отсутствие глубинной реальности или вообще не соотносится с какой-либо реальностью.

**СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ** – это созданные обществом образцы во всех сферах его жизнедеятельности, в том числе и в первую очередь нормы, определяющие отношения людей. Нормы, сложившиеся в обществе, являются высшим выражением системы ценностей и представляют собой правила, или руководящие принципы, поведения людей в ситуациях определенного рода. Система ценностей, сложившаяся в обществе, играет важную роль, так как она влияет на содержание норм. Хотя все нормы отражают социальные ценности, многие нормы существуют дольше, чем условия, приведшие к их возникновению. В отличие от норм, чье влияние легко заметить в повседневном поведении, ценности иногда труднее идентифицировать. О системе ценностей можно судить по нормам, сложившимся в обществе, поэтому анализ социальных ценностей во многом зависит от интерпретаций исследователей.

**СЛЕНГ** (*англ.* slang) – набор особых слов или новых значений уже существующих слов, употребляемых в различных группах людей (профессиональных, общественных, возрастных и так далее).

В английской лексикографии термин «сленг» получил широкое распространение приблизительно в начале XIX века. Этимология этого слова представляется спорной. На изучение сленга повлияла англоязычная культура.

Дж. Б. Гриноу и Дж. Л. Киттридж охарактеризовали сленг следующим образом: «сленг – язык-бродяга, который слоняется в окрестностях литературной речи и постоянно старается пробить себе дорогу в самое изысканное общество».

Понятие «сленг» смешивается с такими понятиями, как «диалектизм», «жаргонизм», «вульгаризм», «разговорная речь», «просторечие».

Многие слова и обороты, начавшие своё существование как сленговые, в настоящее время прочно вошли в литературный язык. Примерами в русском языке могут быть слова «шпаргалка», «шумиха», «провалиться» (в значении «потерпеть неудачу»). В отличие от просторечных выражений, сленг активно используют в своей речи и образованные люди, представители определённой возрастной или профессиональной группы. Часто этим как раз и подчёркивается принадлежность к определённой группе людей. Общеизвестный пример – молодёжный сленг. По функциональному применению к сленгу примыкают контролируемые языки, в частности упрощённые технические языки, однако, в отличие от них, сленг обычно не подразумевает строгой формальной регламентации и отражает живое развитие разговорной речи. Лингвисты выделяют так называемое «новое просторечие» («общий сленг»), которое представляет собой обширную группу нестандартных лексико-фразеологических единиц, постоянно пополняющихся за счёт различных социолектов. Эти единицы, выходя за пределы профессионального и корпоративного (группового) сленга, начинают употребляться широкими кругами носителей общелитературного языка, не ограниченными определёнными социальными рамками (возраст, профессия, уровень образования, общие интересы и другое). Основными источниками

таких слов в русском языке являются молодёжный сленг и уголовный жаргон.

**СЛОГАН** (от. *гаэльск.* *sluagh-ghairm* – «боевой клич») – короткая, лаконичная, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения. Это спрессованная до формулы, доведенная до лингвистического совершенства суть рекламной кампании, содержит в себе две составляющие: рекламный лозунг и девиз компании-производителя (ср. бренд).

**СЛУЖБА 150** – «Национальная телефонная линия доверия для детей и молодежи №150» – служба №150 – единственная возможность бесплатно позвонить на легко запоминающийся трехзначный номер из любого уголка страны, в удобное для ребенка время (работаем круглосуточно без перерывов и выходных) и получить психологическую помощь и консультацию по вопросам защиты прав детей анонимно и конфиденциально.

Актуальными темами обращений за помощью являются: сексуальное насилие, суицид, конфликты во взаимоотношениях с родителями, друзьями, учителями, вымогательство, жестокое обращение, вопросы секса и его последствий, в т.ч. ранняя беременность. Каждый абонент получает квалифицированную помощь психолога и юриста. ОЮЛ «Союз кризисных центров» – неправительственная организация, объединяющая 16 организаций из 11 регионов Казахстана, деятельность которой направлена на предотвращение гендерного насилия, формирования культуры ненасильственных отношений в обществе, организацию системы профилактики семейного неблагополучия. Одним из направлений деятельности Союза является Служба – «Национальная телефонная линия доверия для детей и молодежи №150», которая начала функционировать с 2005 года.

**СЛУЖЕБНАЯ ТАЙНА** – это охраняемая законом конфиденциальная информация о деятельности государственных органов, доступ к которой ограничен в силу служебной необходимости.

**СЛУХИ** – неподтвержденная информация, источник которой неизвестен, но при этом достаточно интересная, чтобы быть активно распространяемой. Распространение слухов является не переменным атрибутом любого общества, но чаще они возникают в условиях дефицита информации. Даже наличие эффективных средств массовой информации не влияет на желание людей

доверять слухам, по этой причине они используются нередко в политической и деловой коммуникации (тж. утечка информации).

**СМЫСЛ** – внеположенная сущность феномена, оправдывающая его существование, связывая его с более широким пластом реальности. Бессмысленный набор знаков может случайно возникнуть, но он не остается как факт культуры. Существование такого набора эфемерно. Осмысленный текст хранится и воспроизводится в культуре и стимулирует порождение новых текстов, комментирующих, развивающих и даже опровергающих исходный.

**СОЛИДАРНОСТЬ** (*фр.* solidarite – единокорные) – единство взглядов и целей. Проявление С. может быть направлено на решение актуальных проблем. Например, в условиях современной международной обстановки для укрепления взаимодействия государства объединяются в союзы, содружества (ШОС, ЕАЭС, ВТО и т.п.). Наряду со свободой и справедливостью является принципом социал-демократии как идейно-политического течения.

**СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ** (*лат.* Socialis – общественный) – процесс включения индивида в общественную систему, превращение его в личность. В ходе общения с другими людьми индивид приобретает к определенной системе знаний, норм и ценностей. По сути дела – это процесс, в результате которого человек становится полноправным членом общества. В процессе социализации индивид осваивает достижения культуры, производственный опыт и навыки, накопленные в обществе. Первичная социализация начинается в семье ребенка с самого раннего возраста. Затем наступают подростковая, юношеская и т.д. В принципе, этот процесс может продолжаться на протяжении всей человеческой жизни в зависимости от того, меняет ли он свой социальный статус или среду обитания.

**СОЦИАЛЬНАЯ НЕЙРОБИОЛОГИЯ** – отрасль исследований мозга, концентрирующая внимание на нейробиологических механизмах социального поведения мозга.

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА** (*англ.* social media, social networking services – социальные средства коммуникации, службы сетевого общения) – вид массовой коммуникации посредством Интернета.

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА** – реклама, цель которой не коммерческая прибыль, а социальная стабильность и благосостояние. С.Р. напоминает о необходимости своевременно платить налоги,

помогать пенсионерам, заниматься благоустройством дворов и т.д. Она воспитывает зрителей и читателей, культивирует чувства милосердия, гуманного отношения к близким.

**СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО (ТРК)** – (трипартизм) взаимодействие в рамках триады «государство – гражданское общество – бизнес». Признанная и широко используемая международным сообществом форма сотрудничества правительства, профсоюзов и работодателей на основе равного партнерства, с целью решения социальных проблем. Представители трех сторон договариваются между собой насчет компромиссных решений по ряду вопросов сроком на несколько лет. В ходе подписания следующего соглашения эти условия пересматриваются. Базовыми принципами социального партнерства являются: принцип обоснованности, добровольного участия, согласованности, взаимной поддержки, равноправия, прозрачности и ответственности. С.П. в Казахстане обеспечивается работой трехсторонних комиссий на республиканском, отраслевом и региональном уровнях. Цивилизованное развитие системы С.П. в Казахстане началось с декабря 1994 года на основе принятого Президентом Постановления «О социальном партнерстве в области социально-экономических и трудовых отношений».

**СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАВА** – являются предметом регулирования Международного пакта об экономических, социальных и культурных правах. Развитие демократии на протяжении XIX-XX веков состояло в расширении понятия «права человека» за счет включения в него социальных прав. Поэтому социальные права, составляющие третий блок прав человека, называются правами «третьего поколения». Современной основой систематизации социальных прав является «Пакт об экономических, социальных и культурных правах», принятый ООН в 1966 г. Выделяют пять основных групп социальных прав. Первая группа – право на труд, т.е. право каждого на получение возможности зарабатывать себе на жизнь трудом, форма которого свободно выбирается. К праву на труд примыкают права на справедливые и благоприятные условия труда, т.е. отвечающие требованиям безопасности и гигиены, а также ряд других сопутствующих прав. Вторая группа – сводится к охране семьи, помощи матерям до и после родов, забота о детях и в целом о подрастающем поколении. Третья группа – право на

здоровье, включая обеспечение здорового развития, улучшение и охрану окружающей среды, обеспечение гигиены труда, предупреждение болезней, обеспечение медицинского ухода в случае болезни. Четвертая группа – право на достаточный жизненный уровень, включая достаточное и полноценное питание, одежду и жилище. Пятая группа – право на образование, включая бесплатное и обязательное для всех начальное (или неполное среднее, или среднее), открытость и доступность среднего и высшего образования. Реализация социальных прав и свобод является гуманистической формой развития традиций эгалитаризма (т.е. социального равенства) и этатизма (т.е. активной роли государства), превращает правовое государство в правовое социальное государство.

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ** – Интернет-платформа, представляющая возможность общаться в онлайн-режиме одновременно неограниченному количеству пользователей, которые могут регулировать собственные контактные связи, расширяя или ограничивая доступ для новых визави. Социальные сети позволяют обмениваться текстовыми и мультимедийными сообщениями. В Казахстане широкое развитие на данный момент получили следующие социальные сети – ВКонтакте, Facebook, Instagram, Youtube, Telegram и др.

**СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ** – довольно обширное понятие. Система норм, ценностей и правил поведения, направленных на удовлетворение какой-либо общественной потребности. С.И. формируется на протяжении определенного периода времени.

Сначала возникает проблема, потом методом проб и ошибок находят пути ее решения. Со временем вырабатывается стандартная схема поведения в подобных ситуациях, устанавливаются правила. Следующий этап – введение санкций за нарушение норм. Социальный институт позволяет упорядочить взаимоотношения субъектов и саму процедуру удовлетворения социальных потребностей. Упорядочение обозначается понятием институализации. Некоторые С.И. со временем прекращают свое существование – например институт, дуэли. В гражданском обществе должны развиваться демократические С.И., такие как независимая журналистика, патронатное воспитание и т.д.

**СОЦИОЛИНГВИСТИКА** (от *лат.* *socialis* – общественный и *lingua* – язык) – раздел языкознания, занимающийся спецификой функционирования языка в обществе, социальной обусловленностью языка и речевой деятельности, а также социальной дифференциацией языков.

**СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ОПРОС** – один из основных методов исследования. Применяется для решения определенных задач теоритического и практического характера. Широко используется в избирательном процессе. Практически любая избирательная кампания начинается с изучения общественного мнения. Социологические исследования позволяют определить сегменты потенциальных избирателей, а также выявить людей, не имеющих явных политических предпочтений.

Принято выделять два основных вида С.О. – анкетирование и интервьюирование. Сюда можно отнести: фокус-группы, уличные, квартирные и комбинированные С.О., телефонные и экспертные опросы, «экзит пулы» и т.д. Результаты социологических опросов, проводимых независимыми исследователями, способны подтвердить или опровергнуть справедливость выборного процесса.

**СОЦИОЛОГИЯ СМИ** – специальная социологическая отрасль, которая занимается изучением журналистики как социального явления, журналистских материалов и применением социологических методов в работе с ними, особенностей социального мышления журналистов и аудитории масс-медиа.

**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ АУДИТОРИЯ** – это конкретное, устойчивое множество индивидов, объединенное на время единой целью, системой ценностей, традициями, стилем жизни, симпатиями (врачи, юристы и др.)

**СПИН-ДОКТОР** (*англ.* *spin doctor*) – специалист в области PR-технологий (чаще всего, политического PR), занимающийся управлением новостями и медиа-событиями: исправление негативного освещения событий в СМИ, создание благоприятного восприятия событий, нивелирование побочных эффектов от попадания в эфир негативной информации.

**СПИРАЛЬ МОЛЧАНИЯ** – теория немецкого социолога Э. Ноэльль-Ноймана, в центре которой – вопрос взаимосвязи между массовой и межличностной коммуникацией. Краткое содержание концепции заключается в следующем:

– Для большинства людей неприемлемы ситуации активного выражения своего мнения, отличающегося от позиции социального окружения;

– Если человек понимает, что разделяемые им взгляды или социальные установки мало распространены, то скорее всего тоже не будет открыто их выражать;

– Причины такого поведения кроются, с одной стороны, в потенциальной боязни социальной изоляции, а с другой – преобразуются в стандарт поведения группы – «молчаливое большинство». То есть можно уверенно предполагать, что если индивид старается не позиционировать себя и свои взгляды, то, вероятнее всего, так поступает большинство окружающих его людей.

– Доминирование какой-либо идеи (точки зрения, политической партии и т.д.) формируется в условиях, когда одна позиция публична (люди выражают ее как свое мнение), а другие взгляды, если и существуют, то только в приватной сфере, в зоне «молчания».

– Все это постепенно способствует доминированию роли средств массовой информации и «спираль молчания» нарастает.

Данную теорию иногда используют для объяснения процессов политических выборов и так называемого «парадокса голосования», когда люди, полагая, что их голоса не являются общественно значимыми и ничего не способна изменить, просто не участвуют в выборах. Если «спираль молчания» срабатывает – то это вновь подтверждает изначальный тезис об отсутствии смысла в попытках высказать свое мнение, проголосовать и т.д.

**СПИЧРАЙТЕР** – специалист по составлению текстов речей для политических деятелей.

**СПИЧ-РАЙТИНГ** (*англ.* speechwriting – написание речи) в самом общем смысле, профессиональное написание текстов для публичных выступлений. Так же, специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения.

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** (mass media) – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения и распространения информации для массовой аудитории. В отличие от средств массовой коммуникации (mass

communication, media), здесь не акцентируется внимание на обратной связи с аудиторией, обменом информацией между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ** (mass communication, media) – технические средства создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ее между субъектом (коммуникантом) и объектом (коммуникатором).

**СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СОЦИОЛОГИЯ** – отрасль социологической науки, изучающая тенденции и особенности массовых информационных процессов в обществе или шире массовой коммуникации. Под СМИ в социологии понимается социальный институт производства и распространения информации (знаний, ценностей, норм и т. п.) с помощью технических средств (печать, радио, телевидение, кино) на многочисленные, рассредоточенные аудитории. В самом общем виде социологическая модель функционирования СМИ включает в себя три необходимых компонента, соединенных по принципу прямой и обратной связи: социальный субъект производства и распространения массовой информации, массовая информация как предмет массового общения и субъект восприятия массовой информации (аудитория).

**СТЕРЕОТИП** (от *греч.* stereos – твердый и typos – отпечаток) – относительно устойчивый и упрощенный образ социальной группы, человека, события или явления; устоявшийся шаблон мышления, предрассудок, часто имеющий мало общего с реальностью.

**СТРАНОВОЙ PR** – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать имидж государства как на локальном уровне, так и на мировой арене (ср. национальный брендинг).

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ** – это информирование и воздействие по наиболее важным и долговременным вопросам для человека, организации, общества. Система коммуникаций существует на всех уровнях общества – это личностные, групповые, семейные, корпоративные, городские, региональные, общенациональные, глобальные (транснациональные). В этой системе можно выделить стратегические – перспективные,

наиболее важные и долговременные вопросы (ср. массовые коммуникации).

**СЦЕНАРИЙ** (*итал.* scenario, от *лат.* scaena – сцена) – литературно-драматическое произведение, написанное как основа для постановки кино- или телефильма, и других мероприятий в театре и иных местах; описание будущего экранного произведения (ср. режиссура).

**ТВОРЧЕСТВО** – категория философии, психологии и культуры, выражающая собой важнейший смысл человеческой деятельности, состоящий в увеличении многообразия человеческого мира в процессе культурной миграции. Творчество – присущее индивиду иерархически структурированное единство способностей, которые определяют уровень и качество мыслительных процессов, направленных на приспособление к изменяющимся и неизвестным условиям в сенсомоторных, наглядных, оперативно-деятельностных и логико-теоретических формах. Творчество представляет собой также некоторый аспект развития личности, относящийся к переходу на высокий интеллектуальный уровень. Творческий индивид выделяется из популяции тем, что способен решать определенный круг постоянно возникающих задач с более высоким качеством за то же время. Люди творческого труда образуют социальную группу, функция которой состоит в решении специальных задач интеллектуального и духовного типа. Ряд культурных эпох отождествляют с предикатом «творческий» высокую социальную оценку. Философия жизни противопоставляет технической рациональности творческое органическое начало (А. Бергсон) или культурно-историческую деятельность (В. Дильтей). Экзистенциалистские теории трактуют креативность в терминах внутреннего переживания: как «встречу», «самоактуализацию», «предельный опыт», «готовность к новому рождению» (Э. Фромм, К. Роджерс, А. Маслоу).

**ТЕКСТ** – в общем плане связанная и полная последовательность символов. Существуют две основные трактовки понятия «текст»: «имманентная» (расширенная, философски нагруженная) и «репрезентативная» (более частная). Имманентный подход подразумевает отношение к тексту как к автономной реальности, нацеленность на выявление его внутренней структуры. Репрезен-

тативный – рассмотрение текста как особой формы представления знаний о внешней действительности.

Федоров А.В. предлагает необходимым в рамках медиаобразования проведение различий между медийным, аудиовизуальным и др. видами текста.

Текст аудиовизуальный (audiovisual text) – сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре, и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией. Текст аудиальный (audio text) – сообщение, изложенное в любом виде и жанре, и предназначенное для слухового восприятия аудиторией. Текст визуальный (visual text) – сообщение (фотография, немой фильм, плакат и др.), изложенное в любом виде и жанре и предназначенное только для зрительного восприятия аудиторией. Текст медийный (media text) – сообщение (телепередача, видеоклип, фильм и пр.), изложенное в любом виде и жанре медиа и предназначенное для одновременного зрительного и слухового восприятия аудиторией (Федоров А.В.).

Важнейшая задача медиаобразования – обучить грамотно «читать» медиатекст; развить способности к восприятию и аргументированной оценке информации, идентификации, интерпретации, декодированию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов.

**ТЕЛЕГРАФ** – в современном значении – средство передачи сигнала по проводам, радио или другим каналам электросвязи.

**ТЕОРИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ БАРЬЕРОВ** – теория многоуровневого информационного потока, разработанная американским социологом и социальным психологом К. Левином. Теория связана с процессом выбора новостей. Характер прохождения информации по различным каналам коммуникации зависит от наличия так называемых «ворот» (аналог цензуры). Автор предлагает новый термин – "привратник" (gatekeeper). Они служат интерпретаторами новостей для своей малой группы, оценивая входящий поток сообщений на основе собственных критериев степени важности. Под «привратником» понимается тот, кто обладает возможностью и необходимостью контролировать поток новостей (то есть транслировать информацию, изменяя, сужая или расширять ее, повторяя важные и изымать «лишние» компоненты информации и т.д.). Обоснование возможности манипулирования информацией (без прямого искажения и лжи) посредством

«привратника» поставило под сомнение тезис об открытости информационных систем. Теория К. Левина чаще всего используется для объяснения процесса выбора новостей.

**ТЕОРИЯ «ПОСТАНОВКИ ПОВЕСТКИ ДНЯ»** («agenda-setting») – в 1922 году Уолтер Липпман в книге «Общественное мнение», не употребляя данного термина, описал ситуацию, когда СМИ могут искусственно манипулировать массовым сознанием, предвзято отбирая и показывая события таким образом, чтобы у аудитория формировалось нужное представление о положении дел. Масс-медиа, определяя повестку дня в мягкой форме, подсказывают, на что нужно обращать внимание, и в каком ключе необходимо воспринимать факты.

**ТОРРЕНТЫ** – технология загрузки файлов из сети по частям (битам) из разных источников. Иными словами, файл скачивается не у одного пользователя или не с какого-то конкретного сервера, а у разных юзеров одновременно. Такие программы как MediaGet или BitTorrent позволяют одновременно делиться и скачивать файлы друг у друга, даже тогда, когда они не закачены в полной мере. Это значительно ускоряет процесс обмена информацией. Следует отметить, что торренты спровоцировали широкое распространение пиратской продукции.

**ТОФФЛЕР ЭЛВИН** (Alvin Toffler; 04.10.1928 – 27.06.2016) – американский социолог и футуролог. Тоффлер не считает свои прогнозы ни утопией, ни антиутопией, свой жанр он именует практической утопией. Автор проводит мысль, что человечество переходит к новой технологической революции, т.е. на смену первой волне (аграрной цивилизации) и второй (индустриальной цивилизации) приходит новая, ведущая к созданию сверхиндустриальной цивилизации. Очередная волна является, по Тоффлеру, грандиозным поворотом истории, величайшей трансформацией, всесторонним преобразованием всех форм социального и индивидуального бытия. Однако речь идет не о социальной революции, направленной в основном на смену политического режима, а о технологических изменениях, которые вызревают медленно, эволюционно, но впоследствии рожают глубинные потрясения. Чем скорее человечество осознает потребность в переходе к новому историческому повороту, тем меньше будет опасность насилия, диктата и др. бед.

**ТРАДИЦИЯ** (от *лат.* *Traditio* – «предание», обычай) – множество представлений, обрядов, привычек и навыков практической и общественной деятельности, передаваемых из поколения в поколение, выступающих одним из регуляторов общественных отношений. Понятие «традиция» восходит к *лат.* *traditio*, к глаголу *tradere*, означающему «передавать». Первоначально это слово использовалось в буквальном значении, обозначая материальное действие: так, древние римляне применяли его, когда речь шла о необходимости вручить кому-то некий предмет и даже отдать свою дочь замуж. Но передаваемый предмет может быть нематериальным. Это, например, может быть определенное умение или навык: такое действие в фигуральном смысле также является *traditio*. Таким образом, границы семантического спектра понятия традиции жестко указывают на основное качественное отличие всего того, что можно подвести под это понятие: традиция – это, прежде всего, то, что не создано индивидом или не является продуктом его собственного творческого воображения, короче, то, что ему не принадлежит, будучи переданным кем-то извне, обычай.

Это основное отличие часто отходит в сознании на задний план, уступая место другому, тоже значимому, но производному. Для обыденного сознания эпохи модерна слово «традиция» ассоциируется в первую очередь с тем, что связано с прошлым, утратило новизну и в силу этого противостоит развитию и обновлению, что само по себе неизменно, символизирует стабильность вплоть до застоя, избавляет от необходимости осмысливать ситуацию и принимать решение.

**ТРАНСГРАМОТНОСТЬ** – понятие, формирующееся в современных исследованиях медиаобразования для обозначения синтетического характера компетенций, формируемых в рамках медийной и информационной грамотности. Вопрос о так называемой «трансграмотности» направлен на выявление навыков и умений, общих для трех областей информационно-коммуникационных технологий: медиаобразования; операций с использованием компьютера; обучения средствами информационного документирования. Кроме того, трансграмотность включает в себя три модели современной адаптации: «профессиональную» адаптацию (соответствие требованиям, предъявляемым на рабочем

месте, и приспособление к его постоянным изменениям); «культурную» адаптацию (тенденции и существенные изменения в доступе к использованию различных культурных объектов); «образовательную» адаптацию (постепенный выход на уровень автономности по отношению к знаниям и процессу их формирования).

Сегодня те, кто пропагандируют трансграмотность, предлагают понятие, которое видится ими как отличное и более широкое, чем «информационная грамотность». Существует и активно работает научно-исследовательский коллектив «Трансграмотность» (Transliteracy Research Group), возглавляемый Сью Томас (Sue Thomas), преподавателем учебной дисциплины «Новые СМИ» в Университете Де Монфор в г. Лестере, Великобритания (Transliteracy Research Group, 2011). Исследовательская группа «Transliteracy Research» определяет «трансграмотность» следующим образом: «Трансграмотность – это способность читать, писать и взаимодействовать при помощи различных платформ, инструментов и СМИ, начиная со знаков и устных сигналов, включая рукописный текст, печатный текст, телевидение, радио и кино, и заканчивая цифровыми социальными сетями». В целом анализ современных образовательных технологий показывает необходимость учета принципов трансграмотности при формировании учебных программ. Исследователи выделяют четыре основных положения при анализе «трансграмотности», которые находят соответствующее отражение в форме определенных навыков (восемь навыков).

Основные положения анализа трансграмотности: (1) Процесс восприятия содержания информации предворяет процесс «оценки», который включает в себя понимание не только характера информации, содержания и итоговых данных, но и всего процесса обработки контента, в том числе цепочку действий, ведущих к созданию исследуемого контента; (2) Трансграмотность развивает способность оценивать общий потенциал имеющихся в нашем распоряжении социально-технических информационных сред, в том числе в области обучения и профессиональной деятельности; (3) Трансграмотность ориентирована на ознакомление с оперативными приемами восприятия информации, выводящими пользователя за пределы упрощенной «реакции на инфор-

мационное воздействие»; (4) С позиции формирования трансграмотности необходимо постепенно усиливать требования и формировать навыки и потребности людей анализировать и осмысленно воспринимать предлагающиеся им средства информации. Необходимо «мысленно дистанцироваться» от мгновенных результатов, предлагаемых информационными системами, и разрушить новый информационный миф о том, что достаточно сформулировать вопрос и «задать» его системе, чтобы получить ответ в готовом виде. Данный подход позволяет сформулировать ряд компетенций, получивших название «метанавыки» (см.: *метанавыки*).

**ТРЕКИНГ** (от *англ.* tracking) – в верстке и дизайне сокращение или увеличение расстояния между буквами. В отличие от кернинга, который регулирует расстояние только между определенными парами знаков, трекинг предполагает равномерное изменение пробелов между всеми литерами.

**УТЕЧКА ИНФОРМАЦИИ** – неконтролируемое распространение информации до ее официального объявления в результате ее разглашения, несанкционированного доступа к информации, а также метод, при помощи которого информация распространяется по тайным, неофициальным каналам; такой способ распространения позволяет придать дополнительную ценность новости для СМИ и целевой аудитории. Прием «утечки информации» позволяет манипулировать общественным мнением, так как «утечку» можно легко опровергнуть или подтвердить (тж. слухи).

**ФАБУЛА** (plot, story) – повествование, событийная последовательность в тексте публицистического произведения.

**ФАНДРАЙЗИНГ МЕДИЙНЫЙ** (media fundraising) – поиск финансирования для реализации медийного проекта – фильма, сайта или даже телеканала. Бюджет может формироваться как из государственных источников, так и посредством спонсорской помощи, грантовых и личных пожертвований..

**ФИЛЬМОТЕКА** (film library) – коллекция фильмов, то же, что и фильмофонд или библиотека фильмов. Достаточно широкое распространение фильмотеки получили в Интернете, на Youtube-каналах и разного рода торрентах.

**ФЛЕШМОБ** (*англ.* flash mob – досл. «мгновенная толпа») – преднамеренно спланированная акция с участием случайно подобранных участников. В основном это скопление толпы

незнакомых людей, одинаково выражающих определенные действия, эмоции, или одинаковая демонстрация символических предметов – плакатов, одежды. Собираются участники флешмоба, мобберы, в обусловленном заранее месте за пару минут до начала, а после проведения демонстрации быстро расходятся (ср. эвент).

**ФОКУС-ГРУППА МЕДИЙНАЯ (media focus group)** – группа людей, выбранная для опроса или определения реакции на ту или иную медийную продукцию. Возрастные, социальные и другие характеристики фокус-группы варьируются в зависимости от целей медиаисследования

**ФОНОГРАММА** – звуковая запись исполнений или иных звуков, а также представление звуков в любой форме, за исключением записи, включенной в аудиовизуальное произведение.

**ФРИК** – странный, неординарный человек, отличающийся экстравагантным эпатажным внешним видом и поведением. Чаще всего фрики делают наколки на лицах, украшают тело пирсингом, татуируют белки глаз и т.п. В медийном пространстве, благодаря своей внешности они обращают на себя внимание СМИ и являются героями всевозможных ток-шоу.

**ХАБЕРМАС ЮРГЕН** (Habermas Jürgen, род. 26.06 1929) – немецкий философ, создатель теории коммуникативного действия. В книге «Структурные изменения общественности» (докторская диссертация, защищена в 1961 г.), выдержавшей около 20 изданий, Хабермас раскрывает специфику «структур общественности» в их открытости, гласности, в опосредовании взаимосвязей между государством и индивидами, в установлении многомерных коммуникаций людей на негосударственном уровне. Еще до появления «Теории коммуникативного действия» (1981) Хабермас противопоставил инструментальному действию (сфера труда, оперирующая критериями эффективности) действие коммуникативное – такое взаимодействие (по крайней мере двух) индивидов, которое упорядочивается согласно обязательным нормам. Инструментальное действие ориентировано на успех, коммуникативное – на взаимопонимание действующих индивидов, их консенсус. В цикле докладов, прочитанных Хабермасом в Лондонском Королевском институте философии в 1997-98 гг., он, полемизируя с различными концепциями аналитической философии (в частности, Х. Патнэма и М. Дэммита), изложил

проект широкомасштабного теоретического синтеза, включающего теорию языка и «речевой коммуникации» в целостную концепцию коммуникативного действия.

**ХАЙП** (*англ.* «hype» – «шумиха, ажиотаж») – то, что в тренде, что актуально на данный момент в медийном пространстве. Добиться хайпа, «хайпануть» – значит стать популярным, модным.

**ХАККЕР** (*англ.* hacker, от to hack – обтёсывать, делать зарубку) – человек, знающий слабые места программ и умеющий использовать эти уязвимости в своих интересах, заставляя компьютеры делать то, что не закладывалось целенаправленно программистами (это называется взломом защиты). Хаккерство в широком понимании означает несанкционированный взлом программ и подпадает под действие уголовного кодекса (ср. киберпреступность).

**ХАРИЗМА И ХАРИЗМАТИЧЕСКИЙ АВТОРИТЕТ** (*др. греч.* charisma (дар бога, помазание) and charismatic authority)) – понятие, указывающее на особую одаренность выдающихся людей, особые личностные качества или способности, требуемые от индивидуума (например, религиозного или политического лидера) и необходимые ему самому, чтобы оказывать влияние на большие массы людей, становящиеся его приверженцами.

Основанная на аффективных или эмоциональных чувствах, а также на вере в экстраординарные персональные качества лидера, такая власть является одним из трех основных типов *легитимного авторитета* (или *политической легитимности*), выявленных Максом Вебером.

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** (*англ.* target audience; тж. адресная аудитория) – это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев. Такие критерии еще называют признаками сегментирования (от *лат.* segmentum – отрезок, полоса, от *лат.* seco – режу, рассекаю).

**ЦЕНЗУРА** (*лат.* censura – строгое суждение, суровый разбор, взыскательная критика) – предварительное согласование сообщений и материалов средствами массовой информации с государственными органами, должностными лицами и иными организациями по их требованию или по иным основаниям с

целью ограничения или наложения запрета на распространение сообщений и материалов либо их отдельных частей.

**ЦЕННОСТЬ** – важность, значимость, польза, полезность чего-либо. Внешне ценность выступает как свойство предмета или явления. Однако значимость и полезность не просто присущи ему не от природы, в силу внутренней структуры объекта самого по себе, а являются субъективными оценками конкретных свойств, которые вовлечены в сферу общественного бытия человека, человек в них заинтересован или испытывает потребность. Система ценностей играет роль повседневных ориентиров в предметной и социальной действительности человека, обозначений его различных практических отношений к окружающим предметам и явлениям. Например, стакан, будучи инструментом для питья, проявляет это своё полезное свойство как потребительная стоимость, материальное благо. Являясь продуктом труда и предметом товарного обмена, стакан выступает как экономическая ценность, стоимость. Если стакан представляет собой предмет искусства, он наделяется ещё и эстетической ценностью, красотой.

Употребляется в нескольких смыслах:

- Ценность – как характеристика предмета или явления, обозначающая признание его значимости. Разделяют «Материальные ценности» и «Духовные ценности». Известно понятие «Вечные ценности».

- Ценность – в философии – указание на личностную, социально-культурную значимость определённых объектов и явлений.

- Ценность – в экономике – используется как синоним понятия «потребительная стоимость» [источник не указан 2066 дней], то есть значимость, полезность предмета для потребителя.

- Философское понятие «Система ценностей» подразумевает под ценностями то, что индивидуум ценит в окружающем его социуме. Тесно связано с понятием мотивация.

**ЦИФРОВОЕ СЛАБОУМИЕ** (*тжс.* digital dementia) – резкое ухудшение памяти и познавательных способностей вследствие чрезмерного увлечения цифровыми гаджетами и интернет-технологиями. Впервые была обнаружена в Южной Корее, как страны-лидера в области цифровых технологий, где у молодых

людей были зафиксированы нарушения памяти и способности к концентрации, общее притупление эмоциональных чувств.

**ЦИФРОВЫЕ АБОРИГЕНЫ** – образное определение для обозначения имманентного характера восприятия цифрового пространства молодежью. В концепции подчеркивается, что жители крупных городов, мегаполисов уже по сути параллельно являются и обитателями медиаполиса, использующими его возможности в соответствии с умениями и желаниями. И если старшее поколение «переехало» в него по мере развития и освоения технологий, то дети и молодежь – «родились» в нем. В тоже время ряд исследователей не без оснований предполагает, что компетентность молодых людей, несмотря на совершенствование навыков в области работы с ИКТ и упростившийся доступ к Интернету в области информационной грамотности, не возросла, особенно в качестве средства совершенствования процесса обучения.

В целом, в контексте исследования молодежи возможно согласиться с основополагающими выводами международных экспертов о необходимости систематизации знаний, умений и навыков детей и подростков в области использования медиа. В программах медиаобразования важно учитывать возрастающий разрыв между познавательной моделью учебных заведений и информационной культурой молодежи и перспективными отправными точками для достижения медиаграмотности могут стать упреждающая поддержка критических параметров медиа- и информационной грамотности.

Анализируя данное понятие, мы, прежде всего, хотим обратить внимание на тот факт, что программы медиаобразования должны учитывать «цифровых аборигенов» как потенциальную аудиторию. Крайне ошибочным в этом плане будет утверждение, что молодому поколению, достаточно хорошо ориентирующемуся в цифровых технологиях, умеющему использовать их как в обыденной жизни, так и для самовыражения, медиа- и информационная грамотность уже не нужна. Содержание программ МИГ необходимо коррелировать и разделять на уровни, предлагая программы для всех возрастов и групп населения.

**ЦИФРОВЫЕ ТУЗЕМЦЫ** (*англ.* Digital natives; тж. сетевое поколение, нетикусы, цифрикусы) – понятие, характеризующее

людей, детство которых прошло в эпоху развития информационно-коммуникативных технологий, в связи с чем у них сформировалось особое мировоззрение (ср. поколение Google).

**ЧЕЛОВЕК ИГРАЮЩИЙ (Homo ludens)** – понятие, разрабатываемое в концепции нидерландского ученого, историка, теоретика культуры Й. Хейзинга. Особое значение в возникновении и развитии мировой культуры он придает игре как основе человеческого общежития в любую эпоху. Согласно определению Хейзинги, игра – это «действие, протекающее в определенных рамках места, времени и смысла, в обозримом порядке, по добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы и необходимости. Настроение игры есть отрешенность и воодушевление – священное или праздничное, смотря по тому, является ли игра сакральным действием или забавой. Само действие сопровождается чувствами подъема и напряжения и несет с собой радость и разрядку». Всякая форма культуры есть «игра» именно потому, что она разворачивается как свободный выбор.

**ЧЕРНЫЙ ПИАР** (черный PR; negative campaigning; mud slinging) – методы и технологии public relations, противоречащие закону и не соответствующие этическим и моральным нормам общества; направленные на намеренный подрыв репутации конкурента; использующие подкуп журналистов, компромат или собранную незаконными методами информацию (ср. паблик рилейшнз).

**ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ** – словосочетание, указывающее на средства массовой информации как обладающие значительным влиянием в современном обществе. Первой, второй и третьей властями являются, соответственно, законодательная, исполнительная и судебная ветви власти. Иными словами, непосредственно журналисты являются обладателями больших символических властных полномочий, происходящих из обладания информацией. Следует также отметить, что термин «четвёртая власть» является метафорическим и отражает лишь огромное влияние СМИ на общество.

**ЭВЕНТ** (*тж.* ивент; *англ.* event – событие) – комплекс мероприятий, осуществляемых для создания массовых и корпоративных событий. При этом первые призваны оказывать

мощную поддержку рекламным компаниям, а вторые – направляются на укрепление духа внутри корпораций. Event-менеджмент известен и под другим названием – «событийный». Его основная задача заключается в организации из обычного мероприятия масштабного события, которое будут еще долго помнить и по его окончании (ср. флешмоб, информационный повод).

**ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ** (*англ.* e-commerce) – это организация коммерческой деятельности посредством Интернет-технологий и с использованием сети Интернет по осуществлению операций с использованием электронных средств обмена данными. Виртуальная экономическая среда, в которой осуществляется электронно-экономическая деятельность с использованием интерактивных возможностей (ср. инфо-бизнес).

**ЭЛЕКТРОННОЕ ОБУЧЕНИЕ (E-learning)** – процесс обучения с применением электронных средств. Существуют различные типологии форм электронного обучения, учитывающие разделение по объему используемых электронных средств, а также по степени физической «удаленности» учителя и ученика. Следует, во-первых, выделить дистанционное обучение. Дистанционное обучение зачастую необходимо объединить с работой в классе. Такой тип обучения обычно называют смешанным, или гибридным (blended learning). Наконец, к третьему виду можно отнести традиционное обучение с использованием электронных средств. В этом случае преподаватель проводит занятия по традиционной системе, а электронные ресурсы и инструменты помогают выйти за временные рамки занятия, предложить углубленную подачу материала и дополнить урок заданиями и упражнениями. Отдельно можно также отметить такие разновидности электронного обучения как быстрое обучение (rapid learning) и обучение с помощью мобильных устройств (mobile learning). Следующим типом классификации можно считать разделение по временному фактору: синхронное и асинхронное обучение. При синхронном обучении преподаватель и учащийся одновременно присутствуют в системе обучения, коммуникация между ними протекает без задержки во времени. К этому типу относятся текстовые и голосовые чаты, а также видеоконференции и вебинары. Асинхронное обучение предполагает задержку во времени при коммуникации преподаватель – учащийся и учащийся – учащийся.

Например, при работе на форуме между сообщением учащегося и ответом преподавателя может пройти несколько часов и даже дней. К асинхронным относятся и курсы, использующие мультимедийные ресурсы, тексты, электронные библиотеки: учащийся проходит материал самостоятельно и может задавать вопросы по мере их возникновения. Электронное обучение (electronic learning, e-Learning), основано на применении широкого спектра ИКТ для достижения различных педагогических целей (повышение качества обучения, укрепление социального взаимодействия и т.п.)

**ЭЛЕКТРОННОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО** (e-Government) – термин, обозначающий единый механизм взаимодействия государства и граждан, а также государственных органов друг с другом, обеспечивающий их согласованность при помощи информационных технологий. Она призвана оказывать услуги населению с помощью Интернета, электронных терминалов или даже мобильного телефона. Программа по внедрению электронного правительства была утверждена Указом Президента РК “О Государственной программе формирования электронного правительства в Республике Казахстан на 2005-2007 годы” от 10.11 2004 г.

Взаимодействия между государством, бизнесами и гражданами и составляют основные модели внутри электронного правительства: G2C (государство-граждане), G2B (государство-бизнес) и G2G (государство-государство).

**ЭЛЕКТРОННЫЕ БИБЛИОТЕКИ** (*т.ж.* электронные базы данных; *англ.* database, data bank) – база данных, содержащая цифровые информационные объекты в различных форматах, предоставляющая непосредственный доступ сообществу пользователей и снабженных средствами навигации и поиска. Распределенная информационная система, позволяющая надежно сохранять и эффективно использовать разнородные коллекции электронных документов через глобальные сети передачи данных в удобном для конечного пользователя виде.

**ЭЛЕКТРОННЫЕ ДЕНЬГИ** (*англ.* electronic money) – электронная замена наличных денег, а конкретно, монет и банкнот, которая хранится на электронном носителе, и которая позволяет производить безналичные расчеты разных размеров посредством мобильной связи и Интернета в разнообразных отраслях

деятельности в момент осуществления сделок – в существующих пунктах продаж и торговли.

**ЭМЕРДЖЕНТНОСТЬ** – понятие, обозначающее в рамках системно-теоретического подхода Н. Лумана (см.: *Луман Николас*) центральную характеристику коммуникации. Методологически важным составляющим данного подхода является утверждение сущности коммуникации как производства избыточности и удвоения реальности. «Подобно жизни и сознанию коммуникация, – отмечает Н. Луман, – также является эмерджентной реальностью... Она осуществляется посредством трех различных селекций: селекции информации; селекции сообщения этой информации; селективного понимания или непонимания этого сообщения и его информации». Таким образом, мы получаем три условных компонента коммуникации: (информацию, сообщение и понимание), которые нельзя рассматривать отдельно, как самостоятельные функции или акты в силу того, что вне коммуникации фактически не существует информации, в ее социальном, антропологическом понимании. Ни один из трех компонентов не может быть понят отдельно, поскольку они порождают коммуникацию лишь вместе.

**ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ЗАРАЖЕНИЕ** (тж. контагиозность; *emotional contagion*) – возникновение у другого человека (других людей) аналогичных или идентичных эмоций, то есть таких, которые они воспринимают у кого-то другого (других) в определённой ситуации. Часто применяется в определенных реалити-шоу, когда участники начинают говорить на повышенных тонах и демонстрируют эмоциональное возбуждение. Это заставляет зрителей неотрывно следить за происходящим в телевизоре, сопереживая главным героям (ср. вирусы сознания, медиа-вирусы).

**ЮЗЕР** – пользователь Интернета.

**ЮНЕСКО** – (от *англ.* UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) – это организация, выступающая за мир. Деятельность ЮНЕСКО способствует достижению Целей устойчивого развития, определенных в Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 г., принятой Генеральной Ассамблеей ООН в 2015 году.

**ЮНИСЕФ** (*англ.* UNICEF – The United Nations Children's Fund) – Детский фонд Организации Объединенных Наций – защищает и продвигает права и благополучие детей и молодежи в 190 странах и территориях. Вот уже более двух десятилетий ЮНИСЕФ в тесном сотрудничестве с Правительством, местными органами управления и гражданским обществом работает над защитой прав детей в Казахстане, обеспечением равного доступа к качественным социальным услугам, в первую очередь, здравоохранения и образования.

**ЯЗЫК** – понятие, обозначающее первичную, наиболее естественную и общедоступную репрезентацию мира. Естественность языка, дающая о себе знать в его наличии у любого общества (живое существо без того или иного языка науке неизвестно), обеспечена способностью организма ориентироваться в своей среде. Для его интенции мир изначально значим, отсюда – онтологические корни языка. Знаками-указаниями могут быть любые ее образы («язык природы»). Языковое искусство наиболее естественно и демократично; каждый ощущает здесь себя умелым. «Языковая компетенция» (Н. Хомский) опережает у младенцев усвоение ими языка. Опытнейшие мастера слова не достигают принципиально более высокого искусства, чем народная речь, и часто учатся у нее. Язык не средство, а среда обитания, «дом бытия» (Хайдеггер).

## Слова на английском языке

**GRP, GRP(s), Gross Rating Points** – это суммарный рейтинг, он показывает общее количество контактов аудитории с событием. Считается методом суммирования рейтингов каждого показа. То есть, суть показателя GRP – общее количество контактов с многократно показанным в разных медиа событием. То есть, GRP показывает, сколько раз рекламное сообщение попало людям на глаза за период рекламной кампании.

**HUT (Households using television)** – % домохозяйств, в которых в данный момент времени работает телевизор. Базовая измеряемая характеристика, в %.

**SEO (англ. search engine optimization)** – поисковая оптимизация сайта, которая предполагает, что в результате ее реализации поисковые системы будут поднимать позицию сайта в первые строки ответов на запросы пользователей по тем или иным ключевым словам. Чем выше сайт в поисковиках, тем больше у него просмотров и выше его популярность.

**SMM (англ. Social Media Marketing)** – Маркетинг в социальных сетях, нацеленный на привлечение внимания к бренду, компании или услуге через социальные платформы. СММ-специалисты, или «эсэмэмшики» занимаются тем, что в социальных «пабликах» – на Facebook`е, в Instagram`е, на Youtube ведут страницу фирмы, компании или организации, систематически печатая сообщения, выкладывая фотографии, медиафайлы и отвечая на комментарии пользователей. Их деятельность нацелена на то, чтобы собрать как можно больше подписчиков и прорекламирать собственный товар или услугу.

## **Заключение**

Справочник по медиаграмотности и медиаобразованию готовился группой ученых Казахского Национального университета им. аль-Фараби несколько лет. При обсуждении предлагалось несколько вариантов подготовки данной книги. Авторы-составители более 10 лет назад первыми в Казахстане стали заниматься проблемами медиаграмотности и медиаобразования. За их плечами за этот период много опубликованных статей, в том числе и несколько, индексируемых Скопус, ряд книг и брошюр на казахском, русском и английском языках.

В справочнике опубликованы более 500 терминов, которые необходимо знать каждому, кто собирается изучать данную тему.

Нас радует, что за последний 2018 год тема стала узнаваема и постоянно обсуждается в медиа, в социальных сетях, в интернет-пространстве. Однако ряд публикаций и выступлений на изучаемую нами тему стала ставить знак равенства между журналистским образованием и медиаобразованием, что является некорректным в отношении обоих понятий.

Журналистское образование – это направление высшего образования, готовящее специалистов в области журналистики для печатных СМИ, телевизионной и радио индустрии, интернет-изданий, частично издательского дела и др.

Медиаобразование – это не журналистское образование, а образование для всех, позволяющее любому человеку научиться ориентироваться в информационном мире. Оно может и должно стать дополнительным знанием для факультетов и кафедр журналистики, что вполне логично легло бы в канву наметившихся реформ, особенно в рамках внедрения междисциплинарных программ на факультетах и кафедрах журналистики.

В течение ближайших лет наша группа ученых КазНУ им. аль-Фараби представит концепцию медиаобразования для всей страны.

## Литература

1. Закон РК «Об авторском праве и смежных правах» от 10 июня 1996 года.
2. Закон РК «О государственных секретах» от 15 марта 1999 года.
3. Закон РК «О доступе к информации» от 16 ноября 2015 года.
4. Закон РК «О рекламе» от 19 декабря 2003 года.
5. Закон РК «О средствах массовой информации» от 23 июля 1999 года.
6. Концепция информационной безопасности РК // <http://v.zakon.kz/our/news/news.asp?id=30073397>.
7. Окинавская Хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник. – 2000. – № 8. – С. 48-59.
8. Портал электронного правительства Республики Казахстан <https://egov.kz/cms/ru/information/about/help-elektronnoe-pravitelstvo>
9. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
10. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации / Редакторы: Е.С.Ивашкина, В.Г.Деткова. – М.х: ВЛАДОС, 1994
11. Аверин А.Н. Социальная коммуникация: Учебное пособие. – М.: Проспект, 2016. – 122 с.
12. Андреева Г. М. Психология социального познания. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
13. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 384 с.
14. Антисери Д., Реале Дж. Западная философия от истоков до наших дней. От Возрождения до Канта / В переводе и под редакцией С.А. Мальцевой. – СПб.: Пневма, 2002. – С. 285-287.
15. Апресян Ю.Д. Коннотации как часть прагматики слова // Ю.Д. Апресян. Избранные труды, т. 2. Интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995. – 766 с.
16. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Архитектура-С, 2007
17. Архангельская И. Б. Герберт Маршалл МакЛюэн: от исследования литературы к теории массмедиа. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 210 с.
18. Ахметова Л.С. Русско-казахский словарь по делопроизводству профсоюзов. – Алматы: Қазақ университеті, 1999. – 97 с.
19. Ахметова Л.С. Конфликтология. – Алматы: Қазақ университеті, 2003. – 170 с.
20. Ахметова Л.С. и др. Русско-казахский словарь терминов гражданского общества. – Алматы, 2006. – 153 с.
21. Ахметова Л.С. Пресс-релиз. Пресс-конференция. Опыт работы. – Алматы, 2008. – 151 с.
22. Ахметова Л.С., Шорохов Д.П., Баранова Д.С., Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю., Пухович Л.И., Султанбаева Г.С. Национальная идея Казахстана: пути решения проблем: Учебное пособие. – Алматы, 2010. – 235 с.
23. Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю. Терроризм и экстремизм: история, теория и практика вопроса. – Алматы, 2011. – 203 с.

24. Ахметова, Л.С., Веревкин, А.В., Лифанова, Т.Ю., Шорохов, Д.П. Медиаобразование Казахстана. – Алматы: Казак университети, 2013. – 234 с.
25. Ахметова, Л.С., Веревкин, А.В., Лифанова, Т.Ю. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика: Учебное пособие. – Алматы: Казак университети, 2015. – 156 с.
26. Ахметова Л., Шорохов Д., Ниязгулова А. Медийная и информационная грамотность. – Алматы: Бюро ЮНЕСКО в Алматы, 2015. – 35 с.
27. Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифановой Т.Ю. Медийная и информационная грамотность: концептуальные и методологические основания. – Алматы: Казак университети, 2017. – 48 с.
28. Ахметова Л.С., Кудабай А.А. Казахстанское медиапространство – Алматы: Казахский университет, 2017. – 68 с.
29. Багиев Г.Л. Маркетинг. Учебник / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001
30. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
31. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование. – М.: РИП-Холдинг, 2000.
32. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М.: Рипол Классик, 1994.
33. Беглов С.И. Четвертая власть. Британская модель. – М.: Издательство Московского университета, 2002
34. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330-342.
35. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. – М.: Академия, 1999.
36. Бердяев Н. Смысл творчества. – М.: Litres, 2017. – 411 с.
37. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 2004.
38. Бодрийяр Ж. Город и ненависть // «Логос». (М), 1997, вып. 9. – С. 107-117.
39. Бодрийяр Ж. Система вещей /Пер. с фр. и сопроводит. статья С. Зенкина. – М.: Рудомино, 1999. – 224 с.
40. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / пер. с фр. Н.В. Сулова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000.
41. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция (1981, рус. перевод 2011, пер. А. Качалова). – М.: Рипол-классик, 2015.
42. Большой толковый социологический словарь (Collins). Том 1 (А-О), том 2. (П-Я): Пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 1999.
43. Бондаренко, Е.А., Журин, А.А. Состояние медиаобразования в мире // Педагогика. – 2002. – № 3. – С. 88-98.
44. Бондарко А.В. Грамматическое значение и смысл. – Л., 1978. – 175 с.
45. Буданцев Ю.П. Парадигма массовой коммуникации. – М.: ИПК работников радио и телевидения, 2001. – 290 с.
46. Бурдые П. Начала / Пер. с фр. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1994.
47. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

48. Бэкон Ф. Соч.: В 2 т. Т. 2. – М., 1978. – С. 521.
49. Ван Дейк Т.Д. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
50. Вебер М. Избранное. Образ общества. – М., 1994.
51. Виндельбанд В. Критический или генетический метод // Виндельбанд В. Избранное. Дух и история. – М.: Юрист, 1995. – С. 209-231.
52. Винер Н. Кибернетика и общество. – М.: Издательство иностранной литературы, 1958. – 286 с.
53. Винер Н. Творец и робот: Обсуждение некоторых проблем, в которых кибернетика сталкивается с религией. / Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1966. – 104 с.
54. Винер Н. Кибернетика. – М.: Советское радио, 1968. – 230 с.
55. Винер Н. Творец и Будущее. – М.: АСТ, 2003. – 732 с.
56. Внешнеэкономический толковый словарь. – М.: ИНФРА-М, Термика. И.П. Фаминский. 2001
57. Ворошилов В.В. Менеджмент средств массовой информации. – СПб., 1999.
58. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. 2-е издание. – М.: Проспект, 2016. – 659 с.
59. Выготский Л. Мышление и речь (сборник). – М.: Litres, 2017. – 1674 с.
60. Гадамер Х.-Г. Истина и метод / Пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – 704 с.
61. Гальперин И. Р. О понятии «текст» // Материалы научной конференции «Лингвистика текста», т. 1. – М., 1974. – С. 67.
62. Гафнер В.В. Информационная безопасность: Учебное пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
63. Гидденс Э. Социология / Пер. с англ.; науч. ред. В.А. Ядов – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 703 с.
64. Глоссарий по информационному обществу / Под общ. ред. Ю.Е. Хохлова. – М.: Институт развития информационного общества, 2009. – С. 27.
65. Горский Д.П. Вопросы абстракции и образование понятий. – М.: Изд-во Академии наук СССР, 1961. – 353 с.
66. Государственная информационная политика: взгляд в будущее: Учебно-методическое пособие/ ред. Ахметова Л.С. – Алматы: Типография «ИП Волкова А.В.», 2010 – 350 с.
67. Грачев Г.В. Личность и общество: информационно-психологическая безопасность и психологическая защита. – М.: ПЕРСЭ, 2003. – 304 с.
68. Григорьев В.К., Ахметова Л.С. Измерение демократии на выборах Алматы: ДООИВА. 2007. – 268 с.
69. Гумбольдт В. фон. Избр. труды по языкознанию. – М., 1984.
70. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для вузов. – М., 1998.
71. Гуревич П.С. Психология рекламы. – М., 2005
72. Гуссерль Э. Избранные работы / Сост. В. А. Куренной. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 464 с.
73. Делез Ж. Логика смысла. – М.: Раритет, 1998. – 480 с.

74. Делез Ж., Гваттари Ф. Что такое философия? / Пер. с фр. и послесл. С.Зенкина. – М., СПб.: Институт экспериментальной социологии, Алетей, 1998. – 288 с
75. Демина Л.А., Пржиленский В.И. Логика, методология, аргументация в научном исследовании. – М.: Издательство «Проспект», 2017. – 182 с.
76. Джозл Джей Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика. – 2003.
77. Дорошко В.Ю., Зотова Л.И. Психология и этика делового общения. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 2007. – 279 с.
78. Иванов В.Н. Современный терроризм. – М.: РИЦ ИСПИ РАН, 2004. – 306 с.
79. Ивин А.А. Основы теории аргументации. – М.: Владос, 1997. – С. 106-125
80. Ивлев Ю.В. Теория и практика аргументации. – М.: Проспект, 2017. – 288 с.
81. Ильин Е.П. Психология творчества, креативности, одаренности. – М.: Издательский дом "Питер", 2009. – 444 с.
82. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы: 700 терминов, – электронная версия, 2002.
83. Ильясов Ф.Н. Разум искусственный и естественный // Известия АН. Серия общественных наук. 1986. № 6. – С. 46-54.
84. Испанский социолог Мануэль Кастельс – <http://fb.ru/article/284470/ispanskiy-sotsiolog-manuel-kastels-biografiya-i-foto>
85. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – 528 с.; М.: Эксмо, 2005.
86. Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991
87. Кассирер Э. Философия символических форм в 3 тт. – М.: Университетская Книга, 2002. – 950 с.
88. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. / Под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 494-505.
89. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
90. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А.Матвеева, под ред. В.Харитоновна. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
91. Кимелев Ю. А., Поляков Н. Д. Концепция общества Юргена Хабермаса // Современные социологические теории общества / РАН. ИНИОН; Сост. и науч. ред. Н. Л. Поляковой. – М.: ИНИОН, 1996. – 186 с.
92. Киттлер Ф. Оптические медиа. – М.: Логос/Гнозис, lettera.org., 1999.
93. Клустер Д. Что такое критическое мышление? // Критическое мышление и новые виды грамотности. – М.: ЦГЛ, 2005. – С. 5-13
94. Колин К.К. Информатика в системе опережающего образования. – М.: Прогресс, 1996. – 368 с.
95. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М.: Аспект-пресс, 2001.

96. Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. – М.: Мысль, 1983. – 253 с.
97. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991
98. Кочеткова А. Медиапланирование: социологические и экономические аспекты. – М.: РИП-холдинг, 2005. – 205 с.
99. Краткий психологический словарь / Л.А. Карпенко, А.В. Петровский, М.Г. Ярошевский. – Ростов-на-Дону: «ФЕНИКС». 1998.
100. Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга: Учебное пособие. СПб.: СПбГУ, 2003
101. Кузнецова Е.И. Медиа и медиальное: социально-философский анализ [Электронный ресурс] URL: [http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik\\_soc/99990201\\_West\\_soc\\_2008\\_3\(11\)/17.pdf](http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2008_3(11)/17.pdf)
102. Кульгин М. Технологии корпоративных сетей. Энциклопедия. – СПб.: Питер, 2000. – 509 с.
103. Лазарсфельд, П., Мертон, Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: пер. с англ. // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Аванти Плюс, 2004. – С. 138-149.
104. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Аванти Плюс, 2004. – С. 131.
105. Лебон Г. Психология народов и масс. – М.: Академический проект, 2011. – 238 с.
106. Левин К. Динамическая психология: Избранные труды / Под общ. ред. Д.А. Леонтьева и Е.Ю. Патяевой. – М.: Смысл, 2001. – 576 с.
107. Леви-Стросс К. Первобытное мышление. – М.: DirectMEDIA, 1994.
108. Ликет В. Можно ли говорить об «информационной трансграмотности»? // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е.И., Паршакова А.В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 105-112.
109. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.-СПб.: Институт экспериментальной социологии; Алетейя, 1998.
110. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
111. Лифанова Т.Ю. Критическое мышление: Учебное пособие. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 178 с.
112. Лотман Ю.М. Люди и знаки. / В кн. Лотман Ю.М. Семиосфера. – СПб.: Искусство-СПб, 2010.
113. Лукашевич Д. А. Применимость теории «спирали молчания» к сети Интернет и новым медиа. – 2013
114. Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114-125. – <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2954>
115. Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2001. – 256 с.
116. Луман Н. Реальность массмедиа. / Пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
117. Луман Н. Общество общества. Часть II. Медиа коммуникации. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

118. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. – М.: Кучково поле, 2003. – 464 с.
119. Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего = The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, Гаудеамус, 2013. – 496 с.
120. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / перевод с английского В. Г. Николаева. – М.: Гиперборья; Кучково поле, 2007. – 464 с.
121. Малитиков Е. М. Электронное правительство – цивилизационная неизбежность // Федеральная газета. – 2009. – № 1. – С. 4-5.
122. Марченко О. Основы красноречия. Риторика как наука и искусство убеждать. – М.: Litres, 2017.
123. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. – 1993. – № 4. – С. 22-23.
124. Махлина С.Т. Семиотика культуры и искусства: словарь-справочник в 2-х книгах. – М.: Изд-во Композитор, 2003. – 338 с.
125. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / под ред. В.В. Савчука. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. филос. о-ва, 2008.
126. Медиафилософия VI. Необратимость трансформации. / Под редакцией В.В. Савчука и А.И. Иваненко. – СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. – 128 с.
127. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика / Степанов Ю.С. (ред.). – М.: Радуга. – С. 37-89.
128. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М.: Аванти Плюс, 2004.
129. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. – М.: Питер, 2005. – 288 с.
130. Науменко Т.В. «Четвертая власть» как социологическая категория // ИНТЕЛПРОС. – №2, 2007 – [http://www.intelros.ru/2007/07/06/print:page,1,tv\\_naumenko\\_chetvertaja\\_vlast\\_kak\\_sociologicheskaja\\_kategorija.html](http://www.intelros.ru/2007/07/06/print:page,1,tv_naumenko_chetvertaja_vlast_kak_sociologicheskaja_kategorija.html)
131. Науменко Т. Массовая коммуникация как глобальный процесс. – М.: Litres, 2017. – 441 с.
132. Новая философская энциклопедия в 4 тт. – М.: Мысль, 2010. – Т. 1, т. 2, т.4
133. Носов Н. А. Виртуальный человек. – М., 1997.
134. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. / Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. – М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. – 352 с.
135. Ноэль-Цигульская Т.Ф. О критическом мышлении. 2000 // [http://zhurnal.lib.ru/c/cigulxskaja\\_t\\_f/criticalthink.shtml](http://zhurnal.lib.ru/c/cigulxskaja_t_f/criticalthink.shtml)
136. Ольшанский Д.В. Политическая психология. – М., 2002.
137. О предмете медиафилософии. Культурная история медиа [Электронный ресурс]. URL: [http://www.culturalresearch.ru/files/open\\_issues/03\\_2011/IJCR\\_03\(4\)\\_2011\\_Savchuk.pdf](http://www.culturalresearch.ru/files/open_issues/03_2011/IJCR_03(4)_2011_Savchuk.pdf)
138. Ортега-и Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. – М.: Искусство, 1991. – 592 с.

139. Ортега-и Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и Гассет Х. Философия культуры. – М.: «Искусство», 1991
140. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики – М., 2000.
141. Петрунин Ю.Ю., Рязанов М.А., Савельев А.В. Философия искусственного интеллекта в концепциях нейронаук: Научная монография. – М.: МАКС Пресс, 2010.
142. Плешаков В.А. Теория киберсоциализации человека. Монография. – М.: МПГУ; «Номо Cyberus», 2011. – 400 с.
143. Полани М. Личностное знание. На пути к посткритической философии. – М., 1995
144. Популярная психологическая энциклопедия. – М.: Эксмо. С.С. Степанов, 2005.
145. Постмодернизм. Энциклопедия / Сост. и науч. ред. А.А. Грицанов, М.А. Можейко. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. – С. 656-660.
146. Психология общения. Энциклопедический словарь / Под общей редакцией А.А. Бодалева. – М.: Когито-Центр. 2011. – 2280 с.
147. Развитие нормативной базы формирования электронного правительства в странах Европейского Союза: Обзор. – СПб.: Ресурсный центр электронного правительства и государственного управления, 2008. – 19 с.
148. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход. – М.: Бахрах-М, 2001. – 751 с.
149. Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. – М.: Ультра.Культура, 2003.
150. Рейнворд У.Б. Универсум информации. Жизнь и деятельность Отле. – М.: Наука, 1976. – 402 с.
151. Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. – М., 1995. – 695 с.
152. Риккерт Г. Науки о природе и науки о духе / Г. Риккерт // Культурология. XX век: Антология. – М.: Юрист, 1995. – С. 69–104.
153. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир – М.: ЛИБРОКОМ, 2009.
154. Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. – М., 1999.
155. Российская социологическая энциклопедия / ред. Г.В. Осипов. – М.: НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 672 с.
156. Сергеев Д. В. Онтология культурного смысла. – Новосибирск: Наука, 2009. – 167 с.
157. Соболева М. Е. К концепции философии языка Юргена Хабермаса // Логос. – 2002. – № 2.
158. Словарь-справочник по педагогической психологии. М.В. Гамезо, А.В. Степаносова, Л.М. Хализева. – М., 2001.
159. Современная западная философия. Энциклопедический словарь / Под ред. О. Хеффе, В.С. Малахова, В.П. Филатова при участии Т.А. Дмитриева. Ин-т философии. – М.: Культурная революция, 2009 – 392 с.
160. Современная западная социология. Словарь. – М.: Политиздат, 1990.
161. Современный терроризм и борьба с ним: социально-гуманитарные измерения. – М.: МЦНМО, 2007. – 128 с.
162. Соссюр Ф. Труды по языкознанию. – М., 1977.

163. Социальная психология: словарь / Ред. М.Ю. Кондратьев. – М.: Per Se; СПб.: Речь, 2005. – 175 с.
164. Социальная психология личности в вопросах и ответах: Учеб. пособие / Под ред. В.А. Лабунской. – М.: Гардарики, 1999. – 397 с.
165. Социологический словарь. – М.: Экономика. Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер. 2004.
166. Социологический справочник. – К.: Политиздат Украины. Под ред. В.И. Воловича. 1990. – 382 с.
167. Степанян С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии: Автореферат диссертации. – М., 2013.
168. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта, Наука. Под редакцией М.Н. Кожинной, 2003
169. Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. – СПб.: Изд-во СПб гос. ун-та, 2007. – 148 с.
170. Гаршис Е.Я. Контент-анализ: принципы методологии. – М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2013. – 173 с.
171. Текст-дискурс. Гипертекст-Интернет-дискурс: сборник научных статей. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та экономики, 2010. – 182 с.
172. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999. – 464 с.
173. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз / Под ред. Е. Е. Топильской. – Воронеж: ВФ МГЭИ. И.А. Радченко, 2007
174. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.
175. Федоров А.В., Новикова А.А., Колесниченко В.Л., Каруна И.А. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2007. 256 с.
176. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
177. Федоров, А.В. Модель развития медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза на занятиях медиаобразовательного цикла // Инновации в образовании. – 2007. – № 7. – С. 107-116.
178. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – М.: МОО «Информация для всех», 2014.
179. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – М.: Питер, 2002. – 400 с.
180. Философия науки и техники: тематический словарь. – Орёл: ОГУ. С.И. Некрасов, Н.А. Некрасова, 2010. – С. 53.
181. Философия: Энциклопедический словарь / Под редакцией А.А. Ивина, – М.: Гардарики, 2004.
182. Фом Орде, Х. «Цифровые аборигены» и их медиамыры: отправные точки развития медиа- и информационной грамотности // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Е.И., Паршакова А.В. – М.: МЦБС, 2013. – С. 250-261.
183. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 335 с.

184. Фреге Г. Избранные работы. – М., 1997. – 128 с.
185. Фреге Г. Логика и логическая семантика: Сборник трудов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 512 с.
186. Фуко М. Археология знания: [пер. с фр.]. – М.: Гуманитарная академия, 2012. – 415 с.
187. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: Пер. с нем. / Ред. Скляднев Д.В. – СПб.: Наука, 2000. – 377 с.
188. Хайдеггер М. Путь к языку // В кн.: Хайдеггер М.: Время и бытие. – М., 1993.
189. Хайдеггер М. Феноменологические интерпретации Аристотеля (Экспозиция герменевтической ситуации) / Пер. с нем., предисл., науч. ред., сост. Н. А. Артеменко. – СПб.: ИЦ «Гуманитарная Академия», 2012. – 224 с.
190. Хайдеггер М. Основные понятия метафизики. Мир – конечность – одиночество / Пер. А. П. Шурбелева. – СПб.: «Владимир Даль», 2013. – 592 с.
191. Халперн Д. Психология критического мышления. – СПб.: Питер, 2000. – С. 46-48.
192. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – М., 2004.
193. Хейзинга Й. Homo Ludens / Человек играющий. В тени завтрашнего дня. – М.: Прогресс, 1992. – 464 с.
194. Хелд Д. Модели демократии. – М.: ИД Дело, 2014. – 543 с.
195. Хокинс Д., Блейкли С. Об интеллекте. – М.: ООО И.Д. Вильямс, 2007. – 240 с.
196. Чугунов А.В. Системы индикаторов и мониторинг развития информационного общества и экономики знаний // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. Ежемесячный информационно-аналитический журнал ГУ-ВШЭ. – 2006. – № 7. – С. 13-30
197. Шпитцер Манфред, Антимозг: цифровые технологии и мозг, – М.: АСТ, 2013
198. Шрейдер Ю. А. Логика знаковых систем. – М., 1974
199. Штрик А.А. Информационное общество и новая экономика // Совершенствование государственного управления на основе его реорганизации и информатизации. Мировой опыт / Под ред. В.И. Дрожжинова. – М.: Эко-Трендз, 2002. – С. 89-137.
200. Электронное обучение: руководство по применению и внедрению в вузе / Под редакцией О. Зубиковой, Г. Исмураевой, О. Куфлей, Н. Суеркуловой, И. Ястребовой/ – Костанай: ТОО «Центрум», 2016. – 147 с.
201. Энциклопедия эпистемологии и философии науки. – М.: «Канон+», РООИ «Реабилитация». И.Т. Касавин, 2009. – 1248 с.
202. Язык рынка / Ответ. ред. Б.А. Райзенберг. – М.: Инфра-М, 1991.

## Literature in English and German

203. Baudrillard, J. Ecstasy of Communication // The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture. – Ed. H. Foster. Port Townsend: Bay Press, 1983. – P. 126-133
204. Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. – N.Y.: Free Press, 1965

205. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting. – N.Y.: Basic Books, 1973
206. Berelson, B., Lazarsfeld, P., McPhee, W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press, 1954. – 395 p
207. Berelson, B., Lazarsfeld, P., McPhee, W. Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign. – Chicago: University of Chicago Press, 1954. – 395 p
208. Craig, R.T. Communication Theory as a Field // *Communication Theory. A Journal of the International Communication Association.* – Vol. 9, – 1999. – 119-161 p
209. Edgar F. Borgatta, Rhonda J.V. Montgomery – *Encyclopedia of Sociology.* – MacMillan Reference Books; Second Edition, 2000. – 3481 p.
210. Fietz, R. *Medienphilosophie. Musik, Sprache und Schrift bei Friedrich Nietzsche.* Würzburg: Königshausen & Neumann, 1992.
211. Information Literacy Competency Standards for Higher Education (<http://www.ala.org/ala/mgrps/divsacrl/standardsinformationliteracycompetency.cfm>)
212. Habermas, J. *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats.* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1992.
213. Hymes, D. "The Ethnography of Speaking", pp. 13–53 in Gladwin, T. & Sturtevant, W.C. (eds), *Anthropology and Human Behavior*, The Anthropology Society of Washington, (Washington), 1962
214. Lipman M. (1988). Critical thinking: What can it be? *Educational Leadership.* (46)1, 38-43
215. Masterman, L. 18 Principles of Media Education. In: <http://www.screen.com/mnet/eng/med/class/support/mediacy/edec/masterman.htm>
216. Masterman, L. *New Paradigms and Directions. Telemedium. Journal of Media literacy.* – 2000. – Vol. 46. № 1. – p.7
217. *New learning innovations with Web 4.0.* Veselina Nedeva, Snejana Dineva [electronic resource]. – [http://www.icvl.eu/2012/disc/icvl/documente/pdf/tech/ICVL\\_Technologies\\_paper11.pdf](http://www.icvl.eu/2012/disc/icvl/documente/pdf/tech/ICVL_Technologies_paper11.pdf)
218. Paul Gerard Horrigan *Epistemology: An Introduction to the Philosophy of Knowledge.* – iUniverse, 2007. – 201 p.
219. Paul Humphreys *The Oxford Handbook of Philosophy of Science.* – Oxford University Press, 2016. – 960 c.
220. Paul R. W. (1990). *Critical Thinking: what every person needs to survive in a rapidly changing world.* Rohnert Park, CA: Center for Critical Thinking and Moral Critique, Sonoma State Univ.
221. Prensky, M. *Digital Natives and Digital Immigrants // On The Horizon.* MCB University Press. – 2001. – № 5. – P. 102-108
222. *Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO.* In: *Education for the Media and the Digital Age.* Vienna: UNESCO, 1999
223. Rogers E.M. *Diffusion of innovations* (4th ed.). – New York: The Free Press, 1995. – 320 p.
224. Rokeach M. *Stability and change in American value priorities, 1968 – 1981 // American Psychologist,* 1989. Vol. P. 44, 5, 775 – 784

225. Silverstone, R. Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis. – Cambridge: Polity Press, 2007. – 215 p.
226. The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News. – O'Reilly Media. July 2012. – 242 p. ([https://ria.ru/files/book/\\_site/index.html](https://ria.ru/files/book/_site/index.html) – in Russian.
227. Transliteracy Research Group. 2011. – <http://nlabnetworks.typepad.com/transliteracy/>
228. United Nations. E-Government for the People. E-Government Survey 2012, ST/ESA/PAD/SER.E/150
229. Wade C., Tavis C. Psychology. – Harper and Row, 1990. 692 p.

## Содержание

Введение -----	3
А-Я-----	4
Слова на английском языке-----	144
Заключение -----	145
Литература -----	146

*Учебное издание*

## **МЕДИАГРАМОТНОСТЬ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ**

Справочник

*Составители:*

*Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Кудабай А.А.  
Лифанова Т.Ю., Шорохов Д.П.*

Редактор *Г. Бекбердиева*  
Компьютерная верстка *А. Алдашевой*  
Дизайн обложки *А. Калиева*

**ИБ № 12773**

Подписано в печать 04.05.2019. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Печать цифровая. Объем 9,87 п.л. Тираж 50 экз. Заказ № 2275.  
Издательский дом «Қазақ университеті»  
Казахского национального университета им. аль-Фараби.  
050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.  
Отпечатано в типографии издательского дома «Қазақ университеті».