Федеральное государственное образовательное учреждение
ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

Короткова Е.Н.

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: КОНТЕНТ И ТЕХНОЛОГИИ

Москва 2008

СОДЕРЖАНИЕ

Особенности развития контента семиотичекой коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств .....…….....3

1. Информационное пространство контента семиотической коммуникации (содержательного иинформационного наполнения) мультимедийный средств…….....

2. Модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств…….....

3. Концепция комплексного филологического анализа контента и контентообразования мультимедийных средств массовой коммуникации.....

Ресурсообразующие константы средств и технологий мультимедиа….

1. Средства мультимедиа в качестве ресурсообразующей константы медиаэволюции, медиакультуры, коммуникации экономики символического обмена…….....

2. Мультимедиа в качестве ресурсообразующей константы маркетинга и рекламы СМИ……

Выводы……

Библиография……..

Особенности развития контента семиотичекой коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств

Рынок мультимедиа в качестве культурологического феномена информационного общества в течение последних лет не только растет количественно (в среднем на 30-40% в год), но и переживает серьезную трансформацию в развитии: из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа вырастает в характерную форму художественного творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации (*brand connection*), специализированный рынок цифровой техники, ресурсообразующую константу маркетинга и рекламы, являясь становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности. Движущей силой прогрессивных глобальных информационных рынков становятся *альтернативные средства коммуникации (широкополосное ТВ, мобильная связь, мобильный интернет)*, обеспечивающие *персонифицированные контакты со специализированными (специфическими) аудиториями.*

Специфика российского рынка – динамичное внедрение новых информационных технологий. Например, уровень проникновения интернета в России достиг 20%, по количеству пользователей (26 миллионов) это соответствует третьему месту в Европе. Рынок интернет-рекламы растет на 50% в год. При этом сохраняется приверженность традиционным СМК (ТВ, наружная реклама и печать), которые в течение последних 15 лет по-прежнему являются самыми эффективными платформами маркетинговых коммуникаций.

Увеличивается также потребность в обосновании на научном уровне социокультурных аспектов развития мультимедиа, анализе контента и технологий мультимедийных СМИ, в своевременном моделировании и модернизации форм и методов филологического восприятия содержатель-

ных элементов мультимедиа, поиске технологий моделирования контента и его управления (*content management*) в мультимедийных СМИ и МК, выявлении специфики механизма синергетического воздействия контента на аудиторию.

1. Информационное пространство контента семиотической коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств. С позиции новых научных направлений – медиалогии и социальной информациологии – «...информация есть результат отражения бытия, а наоборот – сознание творит, изменяет наше бытие. Информация обретает свойства атрибута материи, она развивается по своим законам, не связанным с реальными фактами…»[1]. В реальных условиях формируемая *новая информационная парадигма общества*[2] характеризуется такими понятиями, как *ноосфера, холономность, синергетика, творческий подход (креативность), хаотизм, динамизм, вероятностность, релятивизм, ассиметрия информации, интерактивность, виртуальность, коммуникационный менеджмент, нечеткая логика, экономика символического обмена*[3]*, семиотические коммуникации*, *мультимедийные технологии и средства*. Такую емкость качественно нового восприятия роли информации в современном обществе можно объяснить, если рассматривать информацию не как знание или предмет (продукт), а как *коммуникацию, побуждающую к действию.* «Люди действуют, используя информацию, а коммуникационные потоки не только не поглощаются как ресурс деятельности, подобно сырьевым или энергетическим ресурсам, а напротив – умножаются и ускоряются. Это происходит потому, что *информация не столько ресурс, сколько стимул (мотив) деятельности»,* – к такому выводу пришел российский

1.Информационная политика: Учебник/ Под. общ. ред.В.Д.Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. С.28.

2.В России идею о формировании новой информационной парадигмы высказал Президент России В.В.Путин в Послании Федеральному Собранию 2002 года.

3. По данному вопросу см., например, Долгин А. Экономика символического обмена. – М.: ИНФРА-М, 2006.

исследователь современного общества Д. В. Иванов, автор термина «*виртуализация общества*», рассматривающий *виртуализацию* в качестве одной из современных теорий общественных изменений[4]. Побуждающая, *операциональная функция коммуникации* организует информационные потоки, поля и пространства, в которых осуществляется перенос семантического и психологического взаимодействия источника информации и ее получателя.

Информационное пространство при этом представляется открытой самоорганизующейся системой, включающей в себя многообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся во взаимодействии, а центром воздействия служит общественное сознание и массовая психология восприятия. Являясь в сущности *сложной системой,* информационное пространство необходимо изучать, применяя *информационно-ноосферный метод исследования*, который объединяет пограничные научные направления: герменевитическое, семантическое, семиотическое. Компьютерную революцию как ускоритель и двигатель информационного пространства можно интерпретировать не только с позиции технологического детерминизма, но и с точки зрения приоритетного развития не информационных, а *симуляционных технологий* – технологий виртуальной реальности, с помощью которых создается подобие, компьютерная симуляция реальных вещей и поступков, видимость институциональности реального товарного обмена и социального взаимодействия. Использование и развитие технологий виртуальной реальности имеет социокультурный смысл: замещение социальной реальности компьютерными, сетевыми, мультимедийными симуляциями.

Развитие и распространение мультимедийной продукции и мультимедийных средств коммуникации как явление массовой культуры

4. Д.И.Иванов. Виртуализация общества. Версия 2.0.-СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. С.6.

есть следствие компьютерной и интернет-революций – перспективной тенденции трансформации общества. Такой процесс социокультурного сдвига, общественных изменений обусловлен качественно новыми принципами мотивационного поведения субъекта в информационном пространстве, которое необходимо рассматривать как систему, имеющую две взаимодополняющих стороны – преимущественно логическое (научное) и преимущественно интуитивное (метафизическое); как систему, включающую в себя источник, канал и приемник различного рода информационных воздействий (допускающих их содержательную интерпретацию), а также сознание, метасознание, семантический вакуум, информационное поле.

Процессы, происходящие в информационном пространстве, в медиалогии и социальной информациологии определены как ряд рефлексивных актов, образующих ось рефлексии: *«идентификация – идеография – концептография – текстография – документография»*[5], которую необходимо продлить понятием *контентография* (дополнено нами – *Е. К.*). Контентография есть результат эволюционного развития документографии – деятельности по индексации текстов с целью образования документов. Целесообразно ввести в научный оборот следующее определение: ***контентография*** *– это деятельность по идентификации, индексации и классификации текстовых, графических и аудиовизуальных материалов с целью образования контента.*

Таким образом, концептуально модель информационного пространства будет представлена уже не пятью, а шестью объектами: *образ, знак, концепт, текст, документ*, *контент*. Схематично принципы организации информационного пространства и *модель информационного пространства «контент семиотической коммуникации (содержатель-*

5 См.: Каптеров А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен. М., 2000.

ного и информационного наполнения) мультимедийных средств» представлены в Блок-схеме 1.

Американский социолог М. Кастельс, теоретик информационного общества, автор модели «*культуры реальной виртуальности*», считает, что современные мультимедийные и интерактивные СМИ образуют коммуникационную систему, в которой реальность (материальное и символическое существование людей), полностью погружена в выдуманный мир, когда виртуальные образы становятся уже не средством передачи опыта, а собственно опытом[6]. Опытом функционирования в семиосфере, в основе которой в качестве мотивации деятельности – семиотические коммуникации.

В семиотических коммуникациях принято рассматривать три аспекта по характеру соотнесения знаков: *синтактику* (синтаксис) – отношения между знаками в речевой цепи – в высказываниях или дискурсе; *семантику* – отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности и *прагматику* – отношения между знаком и говорящим и\или слушающим[7].

Текст как единица языка в семиотических коммуникациях является неким *коммуникативным блоком*, сферхфразовым единством, т.е. не механической суммой предложений, а качественно новым структурно-смысловым образованием[8].

Смысл этого образования можно определить, опираясь на теорию *семанализа* (интердисциплинарного подхода на стыке философии структурализма, психоанализа, лингвистики и семиотики), основателем ко-

---

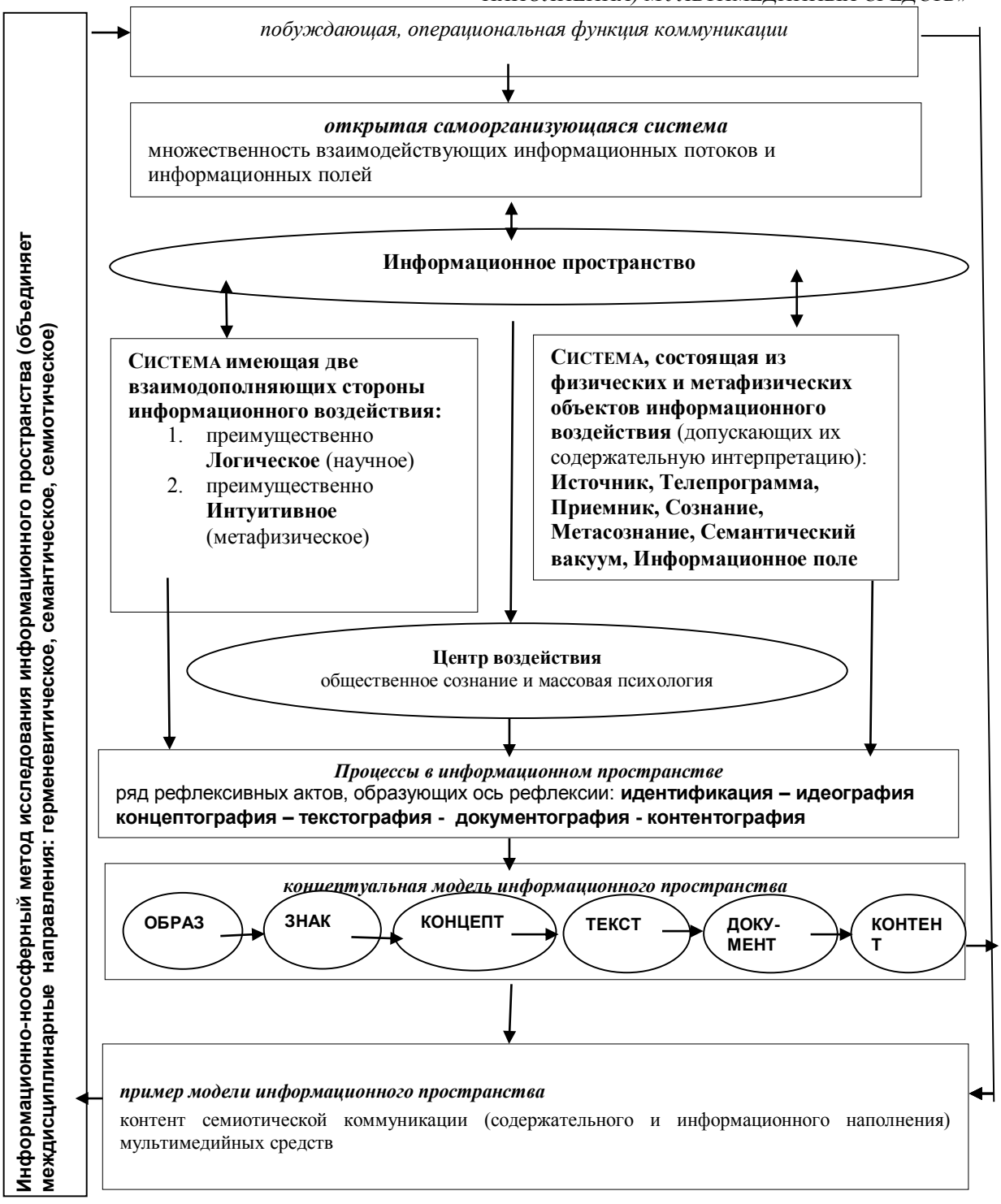
6. Castells M. The information age: economy, society and culture. Vol.1-3.Oxford, 1996-1998.
7. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Словарь-справочник. М.: Издательский дом «Социальные отношения», АТиСО, 2002. С. 100.
8. Понятие *сверхфразовое единство* при исследовании теории единицы текста введено авторами Бабенко Л.Г., Казарин Ю.В. в работе Филологический анализ текста. Практикум/ Под.ред.Л.Г.Бабенко. – М.: академический Проект. 2003. С.11.

торой является Юлия Кристева, французский философ, лингвист и литературный критик.

В ходе исследований семиотического и символического уровней языка, Кристева пришла к выводу, что текст не только презентует нечто реальное, но и при любом своем значении трансформирует реальность. По ее мнению необходимо отказаться от понимания текста как одномерного процесса коммуникации между адресантом и адресатом и акцентировать его специфическое качество – создавать новые смыслы или продуктивность[9]. В соответствии с данной теорией необходимо отметить, что *семиотические коммуникации порождают качественно новые структурно-смысловые образования (контент), новые смыслы, трансформируя реальность на сознательном и бессознательном уровнях.*

9. См. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики.

БЛОК-СХЕМА 1.
ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА. МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА «КОНТЕНТ СЕМИОТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО НАПОЛНЕНИЯ) МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ»



С общепознавательной позиции в естественных условиях, используя интегральные подходы таких дисциплин, как «интеллект бизнеса» (business intelligence-BI) и «управление знаниями» (knowledge management-

KM)[10], современный «информационный человек» в процессе поиска качественной (достоверной) информации вступает в семиотические коммуникации с максимальным количеством доступных условно-независимых медиа. Результатом поиска становится *персонифицированный контент* как интеграция фактов и смыслов содержательного наполнения мультимедийных средств. Сегодня такую возможность (услугу для потребителя) начинают предоставлять компании, способные интегрироваться в *интеллектуальное пространство социума*, «умную толпу» (*smart mob*)[11], состоящую из *интеллектуальных составляющих*: коммуникаций, дома, офиса, предметов, человека. На роль таких компаний претендуют организации под названием *медиакомпания, медиахолдинг, медиакорпорация*, и т.д. (*далее в тексте – медиакомпания*). Медиакомпания по определению способна предоставлять спектр скоординированных информационных услуг и имеет, как правило, неограниченный потенциал для долгосрочного развития. Медиакомпании отличает постоянный поиск и достаточно точное прогнозирование коммерческих и социально рентабельных ниш информационного рынка с целью обеспечения высокой конкурентоспособности.

2. Модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств. Мы находимся в гиперконкурентной нише идей, концепций, стратегий в мире, где, не исчерпав своего потенциала,

10. Впервые идея BI была предложена аналитиками компании GartnerGroup в конце 80-х годов XX в. В нашем понимании «интеллект бизнеса» – средства, предоставляющие конечному пользователю возможности доступа и последующего анализа прикладных структурированных данных с целью прогнозирования и принятия решения. «Управление знаниями» -дисциплина, которая обеспечивает интегрированный подход к созданию, сбору, организации, доступу и использованию информационных ресурсов организации, которые включают в себя структурированные БД, текстовую информацию, документы, описывающие правила, процедуры, неявные знания, экспертизу, находящиеся в головах сотрудников. Новым понятием является конгломерат – KM-Enabled BI («Интеллект бизнеса, поддерживаемый Управлением знаниями). – The Knowledge Management Scenario: Trends and Directions for 1998-2003, Gartner Group, 1999.
11. Понятие **умная толпа** *(smart mob, flash mob*) введено Говардом Рейнгольдом, всемирно признанным экспертом в области социологии компьютерных технологий; умная толпа — это люди, оснащенные передовыми мобильными технологиями коммуникаций, создающих новые способы общения, трудовой и творческой деятельности, торговли, управления. См.также Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.:ФАИР-ПРЕСС, 2006.

одни идеи сменяются другими, предметный мир сливается с беспредметным. А потребитель выстраивает семиотические и символические коммуникации с брэндами, домом, автомобилем, организацией, с вещами как с другими личностями. В результате эти взаимоотношения становятся объектами глобальных исследований, а разработка и реализация идей происходит в новой *интеллектуальной мультимедийной среде*, состоящей из интеллектуальной организации, интеллектуального дома, интеллектуального автомобиля, интеллектуальных средств связи, интеллектуальных видов коммуникации. В частности, можно предположить, что создание *модели интеллектуальной организации контента мультимедийных средств* на основе возникающих социально-культурологических требований приближает СМИ и МК к качеству полезности, ценности, объективности, надежности, доступности, емкости и гарантии избирательного принципа персонифицированной доставки информации «здесь и сейчас». В *Таблице 1* представлена авторская разработка *модели интеллектуальной организации контента мультимедийных средств* (проектирование концепции нового мультимедийного продукта под рабочим названием *си-ньюс* (*c-news*)) через сравнительный контент-анализ практической коммуникативной организации новых ТВ и интернет-проектов медиакомпаний «Из рук в руки» и «РБК».

ТАБЛИЦА 1.

МОДЕЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТЕНТА МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ (ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВОГО МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ПРОДУКТА ПОД РАБОЧИМ НАЗВАНИЕМ СИ-NEWS) С ПОМОЩЬЮ СРАВНИТЕЛЬНОГО КОНТЕНТ-АНАЛИЗА КОММУНИКАТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НОВЫХ ТВ И ИНТЕРНЕТ ПРОЕКТОВ МЕДИАКОМПАНИЙ «ИЗ РУК В РУКИ» И «РБК»

N	**Характерные параметры стратегического развития и коммуникативной организации**	**РБК**	**ИРР-ТВ**	**СИ-NEWS**
1	Позиционирование	Первое российское бизнес-телевидение.	Первый в России и Восточной Европе справочно-информационный канал.	Первый в Европе новостной канал для каждого.
2	Влияние человеческого фактора на производственный процесс	ВЫСОКОЕ влияние человеческого фактора: штат более 500 человек.	НИЗКОЕ влияние человеческого фактора: штат не более 30 человек	ЕЩЕ БОЛЕЕ НИЗКОЕ влияние человеческого фактора: штат не более 20 человек
3	Язык вещания	Русский	Русский	Возможность выбора языка вещания (синхронный перевод).
4	Целевая аудитория	УЗКИЙ сегмент потребилей: предприниматели. *Узкоспециализированная тематика (деловая информация) интересна лишь небольшому количеству от общего числа зрителей и, учитывая способ распространения сигнала,- (кабельная сеть) – общее число абонентов около 400 000).* Можно говорить о реальной аудитории в несколько тысяч зрителей.	РАСШИРЕННЫЙ по сравнению с РБК сегмент потребителей: предприниматели и члены их семей. Потенциальная аудитория – 330 тысяч подписчиков НТВ+. Можно говорить о реальной аудитории 20-30 тысяч человек.	ЕЩЕ БОЛЕЕ РАСШИРЕННЫЙ по сравнению с РБК и ИРР ТВ сегмент потребителей: предприниматели +домохозяйки+продвинутая молодежь+среднестатистический интеллигент. *Потенциальная аудитория– 1800000 абонентов кабельных сетей балтийского региона (Эстония, Литва, Латвия,Финляндия, Россия).* *Можно говорить о реальной аудитории в несколько миллионов человек.*

5	Способы наращивания аудитории	1. Выход на все доступные кабельные и спутниковые платформы вещания. 2. Изменение первичной концепции: *в данный момент ведутся эксперименты с принципиальным изменением концепции: вместо бизнес телевидения в чистом виде – бизнес телевидение с развлекательной составляющей (введение в сетку вещания мультфильмов для взрослых, интерактивных игр и т.д.)*	1.Избирательный выход на все доступные кабельные и спутниковые платформы вещания: 1) концепция канала должна вписываться в концепцию платформы вещания; 2) аудитории канала и платформы должны пересекаться 2.Наращивание аудитории за счет вещания на нетрадиционных платформах: уличных табло, мониторах в прикассовом пространстве супермаркетов и др.	1.Выход на единственной платформе вещания в каждой стране. 2.Есть возможность наращивания за счет зарубежного вещания. 3.Наращивание аудитории за счет вещания на ИННОВАЦИОННЫХ платформах: например, пешеходных дорогах.
6	Гибкость технологии	Традиционное студийное и эфирное производство не способствует гибкости технологии: введение изменений требует сравнительно больших временных и финансовых затрат.	Нетрадиционное эфирное и студийное производство позволяют вводить изменения оперативно и при низких издержках.	Нетрадиционное эфирное производство позволяет вводить изменения оперативно и при минимальных издержках.

7	Профессиональные навыки	1. Традиционные телевизионные для решения технических вопросов. 2. Средние по качеству обработки деловой информации. *(В России нет большого количества специалистов по обработке новостной информации, и в частности деловой информации, как и нет оригинальной школы для их подготовки)*.	1. Высокие для решения инновационных технических вопросов. 2. Низкие по подготовке рекламных редакторов и специалистов по продажам специализированного телевизионного рекламно-информационного продукта.	1.Есть возможность привлечения высокопрофессиональных кадров для инновационных технических решений любой сложности. 2. Есть опыт по подготовке специалистов по продажам специализированного телевизионного рекламно-информационного продукта. 3. Нет необходимости привлекать высокопрофессиональных журналистов, так как содержательное наполнение (контент) приобретается у ведущих мировых производителей деловой информации.

8	Расходы на производство	Высокие расходы на производство и распространение сигнала: 1) дорогое обслуживание традиционного студийного и эфирного производств; 2) многократно завышенная оплата кабельным и спутниковым операторам за распространение сигнала.	Низкие расходы на производство и распространение сигнала: 1) инновационная компактная мультимедийная технология позволяет сократить до минимума сложнейший производственный процесс; 2) доставка сигнала в эфирную зону является относительно недорогой услугой за счет установки собственного сервера в точке перехвата и управления им через интернет; 3) оплата кабельным и спутниковым операторам уже сейчас ведется с перспективой уменьшения цены по мере возрастания рейтинга.	Минимальные расходы на производство: собственного производства нет, только формирование эфирного проекта. 1) велика вероятность выбора по включению канала в базовый пакет любого оператора за счет оригинального интересного содержания; 2) расходы на эфир самые низкие.
9	Расходы на продвижение	1. Завышенные рекламный бюджет и, как следствие, общий бюджет более 23 млн.долл. 2. Привлечение и оплата звезд : работа в кадре ведущих неизбежно приводит к необходимости привлечения дорогих журналистов и экспертов.	1. Высокие расходы на продвижение – до 500 000 долл. в год. 2. Привлечение и оплата звезд: нет необходимости.	1. Невысокие расходы на продвижение – до 300 000 долл. в год. 2. Привлечение и оплата звезд: нет необходимости.
10	Наличие собственного производства	Собственное студийное и эфирное производство.	Собственное компактное студийное и эфирное производство рекламных роликов и эфирного проекта. Реализуется на современных компьютерах.	Студийного производства нет. Только формирование эфирного проекта.

11	Оперативность управления	1. Неоперативное управление ввиду большого штата. 2. Невозможность смены концепции в сжатые сроки из-за традиционной технологии.	Оперативное управление, НО невозможно менять концепцию в сжатые сроки.	1. Оперативное управление. 2. Есть возможность гибко и быстро менять концепцию.
12	Инновационность	Запуск первого бизнес-телевидения на русском языке.	Запуск первого рекламно-информационного канала на территории России и Восточной Европы.	Запуск первого новостного канала на территории прибалтийского региона (Эстония, Литва, Латвия, Финляндия) и России.
13	Уникальность для зрителя	Аналог телеканала Bloomberg на русском языке.	Первый рекламно-информационно-справочный телеканал – альтернатива печатным изданиям, интернету, традиционному телевидению: полиэкранное изображение дает максимум полезной информации за минимальное время.	1.Первый международный новостной канал прежде всего на территории прибалтийского региона (Эстония, Литва, Латвия, Финляндия) и России. 2. Полиэкранное изображение. 3. Возможность выбора языка вещения 4. Интерактивная составляющая.

14	Уникальность для рекламодателя	Появление узкоспециализированного медиа дает возможность точечного попадания рекламных сообщений к целевой аудитории (таркетинг). Телевизионый формат способствует быстрой популяризации нового медиа.	1. Доступность телеэфира по стоимости для среднего и малого предпринимателя. 2. Многократный повтор рекламных сообщений в течение суток обеспечивает точечное поподание в целевую аудиторию. 3. Возникновение принципиально нового рекламного носителя всегда является событием в рекламном мире и способствует развитию маркетинговых услуг.	1. Информационно-рекламная направленность проекта позволит рекламодателю максимально точно сфокусировать рекламную кампанию на различные сегменты целевой аудитории. 2. Высочайшее качество новостной информации, изображения и звука и НЕНАВЯЗЧИВОЙ подачи рекламной информации способны повысить ВОСПРИЯТИЕ рекламы в чем прежде всего заинтерсован рекламодатель. 3. Возможность проследить каждый контакт со зрителем.
15	Перспектива развития	1. Развитие канала жестко привязано к изменениям в экономике. 2. Поскольку канал изначально направлен на узкий круг предпринимателей и требует больших вложений на введение новейших технологий: формат телевидения высокой точности (ТВЧ), формат широкополосной плазмы, которые уже сейчас становятся необходимостью.	1. Развитие канала жестко не привязано к изменениям в экономике. 2. Создание сети справочноинформационных каналов с определенной тематикой.	1. Развитие канала вне зависимости от развития экономики и языка вещания. 2. Создание титульного брэнда международного новостного канала.

16	Недостатки	1.Использование современных телевизионных технологий, но не технологий завтрашнего дня. 2.Ограничение по языку вещания.	1.Ограничение по языку вещания. 2.Отсутствие развлекательной составляющей в контете. 3.Бюрократическй, административный аспект при принятии решений.	Работа над созданием канала идет с учетом опыта работы над проектом «Из рук в руки ТВ» и анализа работы канала РБК, зарубежных технологий производства справочно-информационных каналов.

В приведенном примере процесс проектирования концепции нового мультимедийного продукта под рабочим названием *си-ньюс* является *моделью интеллектуальной организации контента мультимедийных средств*:

– на основе социально-культурологических требований к качеству информации: полезность, ценность, объективность, надежность, доступность, емкость и гарантия избирательного принципа персонифицированной доставки информации «здесь и сейчас»;

– с учетом основных параметров стратегического развития и коммуникативной организации информационного продукта: позиционирование, влияние человеческого фактора на производственный процесс, целевая аудитория, язык вещания, способы наращивания аудитории, гибкость технологии, профессиональные навыки, расходы на производство, расходы на продвижение, наличие собственного производства, оперативность управления, инновационность. уникальность для рекламодателя, уникальность для зрителя, перспектива развития, недостатки.

В Блок-схеме 2 приведена гипотетическая *Модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств.*

БЛОК-СХЕМА 2.

МОДЕЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОНТЕНТА МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ



На современном этапе информационного детерминизма[12] социума главная среда, в которой формируется и реализуется большинство социальнозначимых событий, и как следствие, видов коммуникации и коммуникационных процессов[13], – это массмедиа (*mass media*), в широком

12. Под информационным детерминизмом мы понимаем факт становления информации составляющей управления экономикой и социально-политической сферами и одновременно исследование информационных потоков как главных объектов управления (*управление с помощью информации и управление информацией*).
13. В теории коммуникационного менеджмента различаются понятия *коммуникации и коммуникационного процесса. Коммуникация* – это канал связи*, а коммуникационный процесс* – действующий канал связи, т.е.осуществляющий движение информации.См. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие/Под ред.В.М.Шепеля. – М.: Гардарики, 2004. С. 38.

смысле включающая в себя все средства массовой информации и коммуникации: печать, радио, телевидение, интернет, кинематограф, средства видео- и звукозаписи, воспроизведения и пр. Масштабы изменений, происходящих в сфере медиатизации и медиакоммуникаций, дают основания говорить о становлении информационного общества как новой ступени цивилизации со своими закономерностями[14], как общества не только с новой технологией, но и с новой медиа-картиной мира. По мнению доктора филологических наук Рогозиной И.В., можно говорить о двух формах существования медиакартины мира – превращенной, т.е. в виде *медиатекстов* и *ментальной (*выделено нами – *Е.К.)*, являющейся результатом интериоризации медиатекста в ходе медиакоммуникативного события[15].

Медиатекст как элемент структуры медиакартины мира является речевым произведением особого типа языка СМИ и представляет собой полимодальные, поликодовые сообщения (аудио-видео-графические).

С точки зрения языкознания, язык СМИ и медиатекст, как основа его лингвистического объекта *полисемиотичны*. Объективируясь в медиатекстах, информационное воздействие СМИ на ментальные структуры индивида выражается в медиатизации его целенаправленного мышления, реализуемой посредством постоянно возрастающего количества интегративных когнитивных структур. Медийные когнитивные структуры при этом являются неосознаваемой психосемиотической реальностью и усваивается реципиентом онтогенетически[16]. Поэтому механизмы функционирования медиатекста и этап моделирование медиакартины мира особенно конструктивны для исследования в *когнитивно-семиотическом аспекте*.

---

14. См. Мелюхин И.С.Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: Издательство МГУ им.М.В.Ломоносова, 2000. С.31.
15. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Дисс…докт.филол.н./ Барнаул. 2003.
16. См.: Указ. соч. Рогозиной И.В.

Продуцируемая СМИ медиареальность, процесс трансформации масс-коммуникационных процессов за счет включения в них мультимедийных, компьютерных технологий и контента актуальны при рассмотрении взаимосвязи языка СМИ и экстралингвистических (стилеобразующих) факторов, вербальных и авербальных способов фиксации информации мультимедийными средствами.

В обобщенном *виде контент* – это качественная категория творческой продукции, которая создается различными мультимедийными средствами и отображается на экране пользователя[17]. В частных случаях *контент* может быть и аудиовизуальной информацией (текст, графика, видеоролики, музыкальные файлы и т.д.) и\или медиаэлементом (набором медиаэлементов), и сервисной информацией о технических параметрах, местоположении, порядке ввода и изменениях данных.

С позиции теории языка контент можно определить как *полимодальный, поликодовый массмедийный знаковый продукт, полисемиотичный конструкт медиакоммуникаций* и рассматривать одновременно в качестве *продукта и функции семиосферы.*

Понятие *семиосферы* было определено автором универсальной семиотической теории и методологии Ю.М.Лотманом по аналогии с биосферой (В.И.Вернадский[18]), «…являющейся, с одной стороны, совокупностью и органическим единством живого вещества, а с другой стороны – условием продолжения существования жизни…а семиосфера – и результат, и условие развития культуры»[19]. По убеждению Ю.М.Лотмана «…вне семиосферы нет ни коммуникации, ни языка…»[20] Выстраиваемая в последние пять лет исследователями современных СМИ модель медиакоммуникации раскрывает прежде всего ментальные механизмы

17. Хлебородов В.А. Олефиренко П.П. Телевидение и радиовещание. Словарь терминов. – Эра, г. Жуковский, 1999. С. 232.
18. Вернадский В.И. Избр.соч.: В 5 т.М., 1960. Т.5. С.101.
19. Лотман Ю.М. Семиосфера. – С.-Петербург: «Искусство-СПБ», 2004. С. 250.
20. Там же. С 251.

формирования картины мира посредством массмедиа, анализируя циркулирующие по каналам СМИ знаки, символы, мифы, способные замещать реальность и манипулировать сознанием масс. В своей докторской диссертации «Медиакартина мира: когнитивно-семиотический аспект» Рогозина И.В. предложила рассматривать медиакоммуникативную деятельность как иерархический когнитивный процесс, предполагающий восприятие фрагмента реальности продуцентом медиатекста, ментальная модель которого становится частью его картины мира, или психической реальностью, являющейся потенциальной сферой порождения медиа-сообщения[21].

Медиасообщение, медиатекст, медиафрейм, медиаселект, медиа-коммуникативное событие, а также такие понятия как *медиареальность*, *медиапространство, медиавремя, медиаселективная фильтрация, медиа-когниотипизация* на фоне этапа *медиатизации*, сущность которого заключается в преимущественном использовании гетерогенных кодов для создания аудио-видео-графических (полимодальных) структур[22] и *медиатизации мышления индивида* под воздействием расширяющегося информационного пространства[23], гипотетически возможно объединить в понятие *медиаконтент, или контент мультимедийных средств массовой коммуникации* и определить следующим образом.

Медиаконтент, или контент мультимедийных средств массовой коммуникации – это одновременно результат и функция дифференциации семиотики[24], общей теории коммуникативных систем и пограничных

---

21 См. Указ.соч. Рогозиной И.В.

22 Там же. С.404.

23 Под *медиатизацией* в целом мы понимаем процесс распространения влияния СМИ на различные элементы структуры общества. С позиции психолингвистики, под медиатизацией понимается ментально-когнитивный результат воздействия масс-медийного полисемиотического, полимодального продукта на мышление индивида, выражающийся в формировании картины мира посредством медиа. – Там же. С. 7-8.

24 Под семиотикой мы понимаем науку о коммуникативных системах и знаках, которыми в процессе общения пользуются люди, животные, машины. Как самостоятельная дисциплина семиотика возникла в 50-е годы 20-го века на скрещении нескольких дисциплин: структурной лингвистики, теории информации и логики.

междисциплинарных наук: социолингвистики, психолингвистики, межкультурной коммуникации, этнолингвистики, нейролингвистики, математической лингвистики, прикладной лингвистики, вычислительной лингвистики, социальной информациологии. В *Таблице 2* представлены авторские определения контента с точки зрения филологии и других междисциплинарных наук.

ТАБЛИЦА 2.

ТЕРМИНОЛОГИЯ КОНТЕНТА С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФИЛОЛОГИИ И ДРУГИХ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ НАУК

	Определение контента	**С точки зрения филологии и других пограничных наук**
1	Содержание и структура современных СМИ и МК	С точки зрения медиалогии
2	Одновременно результат технологического и содержательного развития мультимедийных средств массовой коммуникации, и их продукт и сам процесс создания данного контента.	С точки зрения психолингвистики (особый род психологической реальности).
3	➢ Творческая продукция информационных процессов: медиаэлементы и информация (картинки, музыкальные файлы, текстовая информация (SMS, WAP-страницы и т.п.)), информация о местоположении, видеоролики, видеопоток, речевые сообщения. ➢ Структурированный и законченный информационный продукт и/или тип информации с открытым и/или закрытым доступом, которое охватывает социальный, исторический и договорной аспекты.	С точки зрения медиаэкономики, медиаменеджмента (научная аналитика системы формирования массовой коммуникации).
4	Результат развития психолингвистического, лингвокогнитивного, лингвопрагматического направлений языкознания.	С лингво-культурологической точки зрения (культурологии и языка СМИ)
5	Целостное структурно-смысловое речевое произведение СМИ и МК.	С точки зрения филологического анализа.
6	Инновационный тип тропов (прототипный жанр масс-медиального дискурса).	С точки зрения тропологии (науки о тропах, раздел языкознания).

7	Текст с экстралингвистическими информационно-интеллектуальными элементами – аудио-видео-графические, которые 1) постоянно ориентированы на актуальную и полную информационность; 2) имеют целенаправленное и избирательное воздействие на аудиторию; 3) обладают оперативной воспроизводимостью; 4) имеют семиотическую определенность.	С точки зрения функциональной стилистики.
8	Текстуальная интер-акция (психологическая реакция на возникновение текста в тексте) современного человека на динамический процесс формирования информационного общества.	С точки зрения концепции семанализа (интердисциплинарный подход на стыке философии структурализма, психоанализа, лингвистики и семиотики) и интертекстуальности в концепции постмодернизма.
9	Технология (процесс) создания знаковой системы СМИ и МК: код реализации языка СМИ и МК.	С точки зрения социолингвистики (с целью эффективного управления идеальной и материальной сторонами современных СМИ и МК (т.н. единство кода и всех его реализаций).
10	Это информационно значимое наполнение любого информационного носителя, характеризующееся объемом, релевантностью пертинентностью и актуальностью.	С точки зрения информатики.
11	Определенный вид структурированных данных, документ особого рода, современная информационная технология.	С точки зрения управления знаниями (knowledge management).
12	Информация виртуальная	С точки зрения социальной информациологии, информационной политики.
13	Система субъект-объектных и субъект-субъектных отношений в процессе информационно-коммуникативной деятельности.	С точки зрения социальной информациологии.
14	Виртуальная реальность СМИ, культурный код	С точки зрения медиаобразования
15	Составляющая деятельности «инновационная коммуникация».	С точки зрения экономики организаций.
16	Синтез телевизионных, печатных, компьютерных технологий по содержательной и технико-технологической составляющим (контент, интерактивен по своей сущности).	С точки зрения теории и практики интерактивных средств массовой коммуникации *interactive media*.

Предлагаемая в исследовании абстрактная модель интерактивного контента полиэкранной технологии[25], состоящего из информационно-интеллектуальных элементов, призвана объяснить характер функционирования технологий мультимедийных средств в системах новых медиа. С позиции функциональной стилистики можно предположить, что основные информационно-интеллектуальные элементы контента (аудио-видео-графические) заданы *экстралингвистически* – 1) постоянной ориентацией контента на актуальную и полную информационность; 2) целенаправленным и избирательным воздействием на аудиторию; 3) оперативной воспроизводимостью; 4) семиотической определенностью; 5) пертинентностью (соответствие результата информационного запроса информационной потребности) и релевантностью (соответствие информационного содержимого анонсу).

Основные проблемы современной медиасреды состоят:

– поиске технологий моделирования контента и его управления (*content management*) в мультимедийных СМИ и МК;

– в выявлении специфики механизма синергетического воздействия контента на аудиторию.

Согласно системному подходу любое явление (факт, процесс, событие) рассматривается как целостность в единстве всех его связей и отношений.

Информационные процессы – есть процессы соотношений, самоотображений и соотношений в природе и обществе, независящие от нас и имеющие место на основе самоинформациогенезиса и/или фундаментальных законов Вселенной[26].

---

25. Под абстрактной моделью интерактивного контента полиэкранной технологии имеется ввиду технология мультимедийного контента, заданная разработчиками и экспертами рыночной коньюктуры.
26. Головко Б.Н.Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: Академический Проект; Трикста, 2005. С. 288.

Контент, являясь творческой продукцией информационных процессов с точки зрения научной аналитики системы формирования массовой коммуникации (медиаэкономики, медиаменеджмента), есть в то же время результат развития психолингвистического, лингвокогнитивного, лингвопрагматического направлений языкознания – с точки зрения культурологии и языка СМИ.

Мультимедийные технологии в информационно-коммуникативных процессах могут быть рассмотрены как *средства социолингвистического управления*[27] *современными СМИ и МК*. Рассматривая контент как феномен социально-культурного воздействия массовой коммуникации и как целостное структурно-смысловое речевое произведение массмедиа, можно наблюдать тождественность в развитии и изучении сущности контента СМИ и МК и составляющих суть творческого мышления – *тропов,* – частности, в процессе тропеизации, метафоризации сознания носителей языка СМИ. Троп в широком смысле – система несопоставимых значимых элементов, иерархически организованных, мотивированных, участвующих в контекстуальных отношениях семантического переноса (например, троп в литературе, живописи, музыке, кино, пантомиме, психоанализе и т.п.) Из определения видно, что тропы выходят за пределы искусства и составляют суть творческого мышления[28].

3. Концепция комплексного филологического анализа контента и контентообразования мультимедийных средств массовой коммуникации. В основе природы контента и контентообразования находятся процессы творческого мышления по организации специфических речевых

27. «Социолингвистическое управление – управление средствами языкознания с учетом воздействия социальных факторов на функционирование и развитие языка, а также фактора социальной потребности в информации с учетом семиотических, психологических, этнокультурных, социальных, когнитивных, кибернетических и экономических характеристик жизни человека в социуме». – Головко Б.Н. Социолингвистическое моделирование управления современными СМИ. Автореф. дисс…докт. филол.н./ Москва. 2005.
28. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек-текст-семиосфера-история. – М.: Яз.рус.культуры, 1999. С. 36.

произведений для отображения мультимедийными средствами. Аналогично универсальным законам построения текста[29] *образовать контент (читай – текст) – это образовать идею творческой продукции для мультимедиа (образовать мысль),* т.к. творческая идея (мысль), заключенная в контенте (читай – тексте), составляет его содержательную основу.

Рассматривая *контент и контентообразование как объекты комплексного филологического анализа*, необходимо учесть их тропологическую, структурно-семантическую, психолингвистическую, коммуникативную, а также социокультурную организацию (аспекты) и исследовать в формате концепции комплексного филологического анализа контента и контентообразования, представленной *Блок-Схемой 3.*

Контент, с точки зрения *тропологического аспекта,* есть: 1) один из инновационных типов тропов (прототипный жанр масс-медиального дискурса); 2) код реализации языка СМК: взаимосвязь основных функций и свойств языка, контента, языковой и контентной систем.

Структурно-семантический аспект предполагает, что контент, так же как и текст, представляет собой целостное речевое произведение – результат творческой деятельности автора или авторского коллектива и является технологией создания знаковой системы МК. *Психолингвистическое исследование* показывает, что в основе природы контента – функционирование языка МК как особого рода психологической реальности.

29. «**Текст** - это одновременно и результат речевой деятельности, и его продукт, и сам процесс создания данного текста, вследствие чего текст по своей природе процессуален и динамичен». Бабенко Л.Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа: Учебник для вузов. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. С. 464.

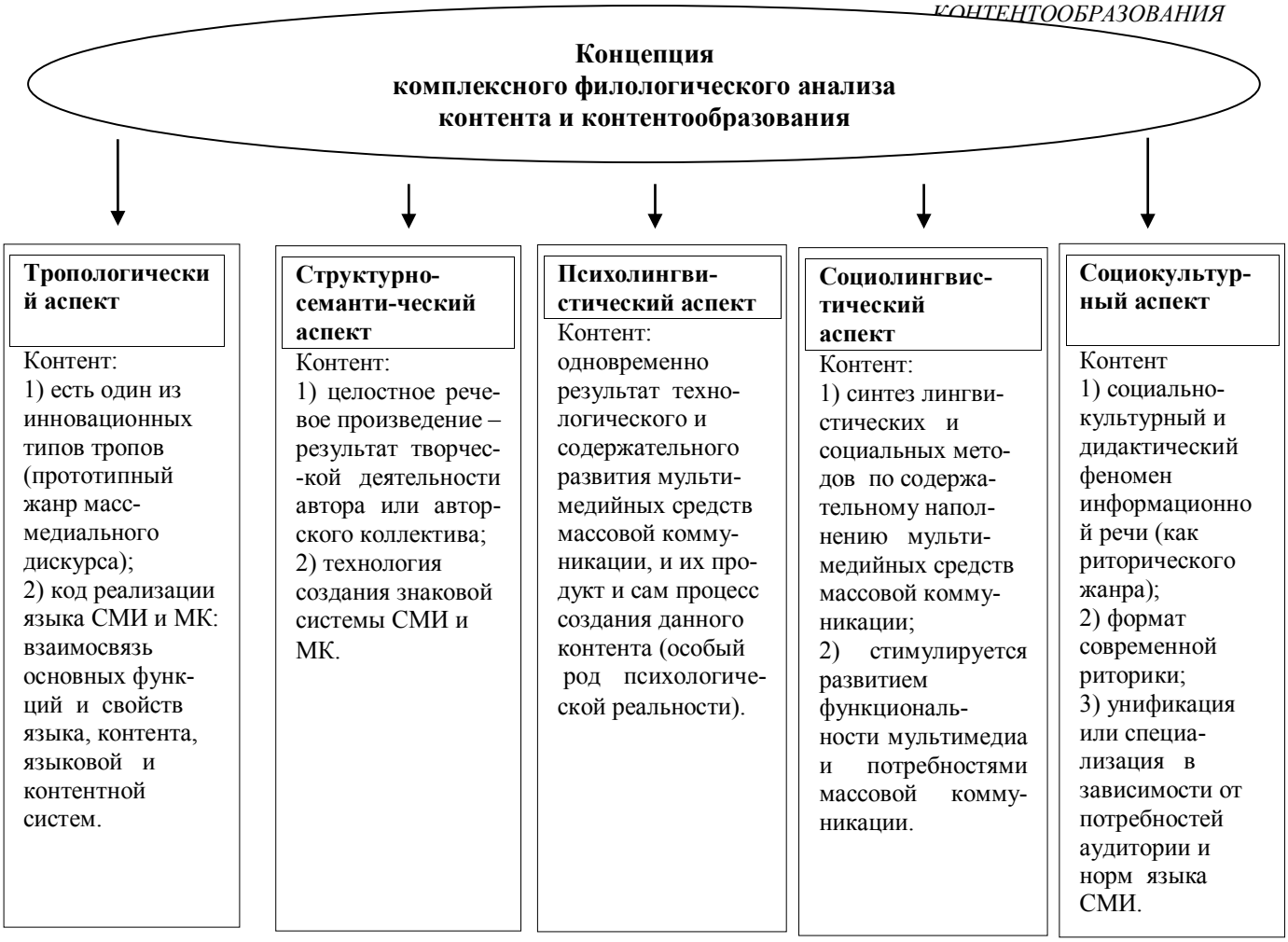
Психолингвистический аспект[30] определяет контент в комуникативной деятельности одновременно как результат (продукт) и процесс создания технологического и содержательного развития мультимедийных средств массовой коммуникации. С точки зрения психолингвистического анализа, контент в качестве текстовой единицы есть динамический интерактивный процесс взаимодействия автора и реципиента. С позиции социолингвистического аспекта, контент – это синтез лингвистических и социальных методов по содержательному наполнению мультимедийных средств массовой коммуникации; стимулируется развитием функциональности мультимедиа и потребностями массовой коммуникации.

Социокультурный аспект контента выявляет социально-культурную и дидактическую феноменальность контента в качестве информационной речи и исследует его в формате современной риторики, унификация или специализация которого зависит от потребностей аудитории. *При прагматическом подходе* – контент (текст) – это сложный речевой акт, который осуществляется согласно определенным целям и задачам, используя при этом комплекс языковых средств и приемов воздействия на аудиторию. В качестве *лингвистической гипотезы контентобразования* можно предположить, что контент – есть один из инновационных типов тропов (прототипный жанр массмедиального дискурса) и провести сравнительный анализ сущности данных понятий,

30. На стыке лингвистики и других наук возникли пограничные междисциплинарные науки – социолингвистика, этнолингвистика, психолингвистика, нейролингвистика, математическая лингвистика, прикладная лингвистика, вычислительная лингвистика и т.д. Психолингвистика – раздел психологии, посвященный исследованию речевого поведения, самостоятельный предмет которого был сформулирован в 1950-х гг. Занимается описанием сообщений на основе изучения механизмов порождения и восприятия речи, функций речевой деятельности в обществе, связи между коммуникационными сообщениями и свойствами участников коммуникации (превращение намерений говорящего в сообщения, интерпретация его слушающим), связи языкового развития с развитием личности.

используя *дельфийский метод*[31] *и метод аналогии.*

Блок-схема 3.
Концепция комплексного филологического анализа контента и контентообразования



По определению *массмедиальный дискурс* – связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов.

31. Применительно к данному исследованию *дельфийский метод* понимается нами как один из методов научного прогнозирования, который позволяет определить приоритетные пути технологического развития информационной речи, в частности, массмедиального дискурса. В основе метода в данном случае – последовательные действия – сравнительный анализ практической базы контента и мозговой штурм – для определения лингвистической сущности контентобразования.

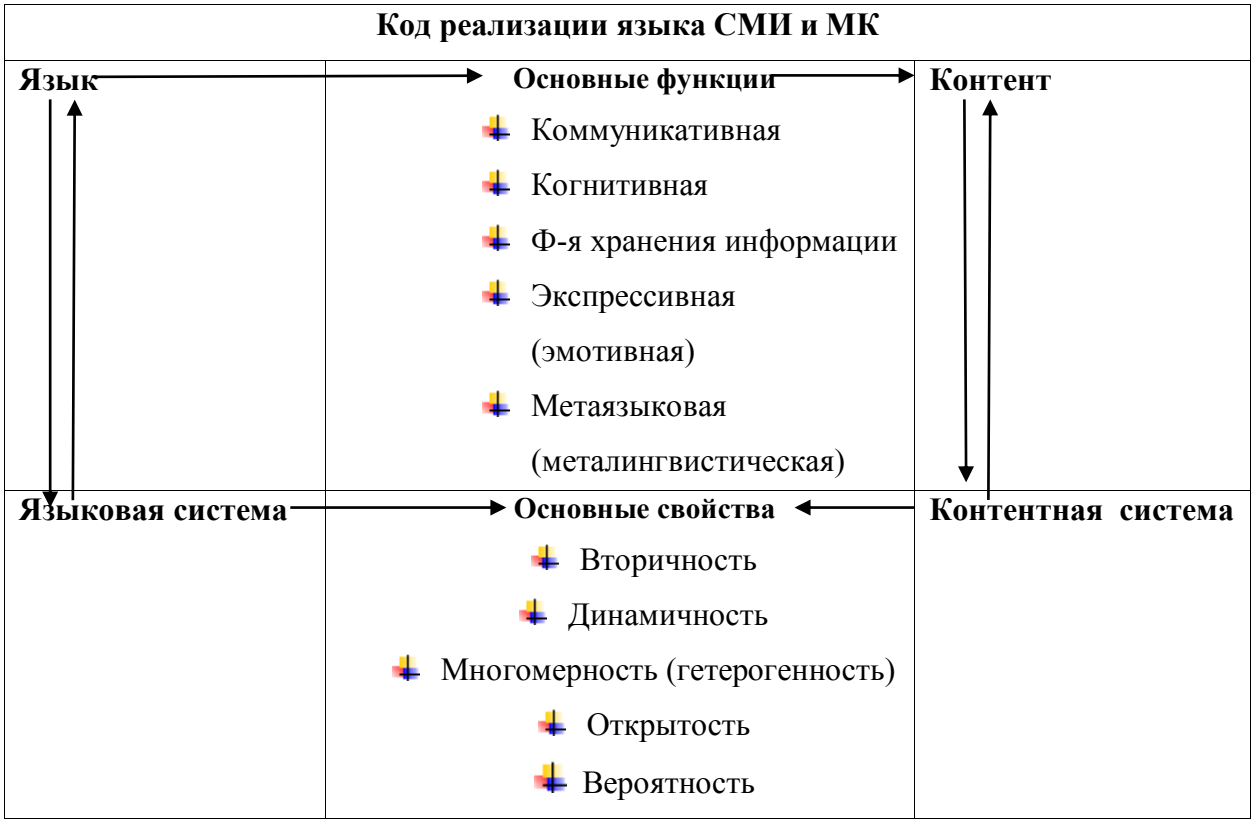
Являясь полевой структурой, массмедиальный дискурс имеет центр, где располагаются прототипные жанры, и перифирию, которую составляют маргинальные жанры, отличающиеся неоднородной природой в силу своего расположения на стыке разных типов дискурса. Массмедиальный дискурс носит опосредованный характер, т.е. между адресантом и адресатом есть дистанция – пространственная и/или временная[32].

С точки зрения лингвистики как науки о языке, понятие «контент» можно рассмотреть как технологию создания знаковой системы СМИ и МК с целью эффективного управления идеальной и материальной сторонами современных СМИ и МК (единство кода и всех его реализаций).

Язык – в широком смысле – это знаковая система в целом, представляющая собой неразрывное единство идеальной и материальной сторон (т.е. единство кода и всех его реализаций); в узком – как идеальная, абстрактная система, код[33]. Основные функции языка и свойства языковой системы сопоставимы и/или тождественны функциям контента и свойствам контентной системы. В *Блок-схеме 4*. показана предполагаемая взаимосвязь основных функций и свойств языка, контента, языковой и контентной систем в формате кода реализации языка СМИ и МК.

32. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. С. 656.
33. Варпахович Л.В. Лингвистика в таблицах и схемах. – Мн.: Новое знание, 2003. С. 128.

Блок-схема 4.



Взаимосвязь основных функций и свойств языка, контента, языковой и контентной систем проектирует лингвистическую технологию создания контента в языке СМИ для мультимедийных средств массовой коммуникации.

Согласно развивающейся теории текста[34], контент может быть рассмотрен как активный процесс в социолингвистике, психолингвистике, информатике, функциональной стилистике, теории перевода и других дисциплинах, связанных с изучением речевой деятельности как процесса и речевого произведения как результата этой деятельности. Учитывая характерные признаки семиотической коммуникации и интер-текстуальности контента конструктивным является исследовательский

34 «**Теория текста** – научная дисциплина, получившая выход в социолингвистику, психолингвистику, информатику, функциональную стилистику, теорию перевода и другие дисциплины, связанные с изучением речевой деятельности как процесса и речевого произведения как результата этой деятельности. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. С. 280. В настоящее время теория текста обладает собственным онтологическим статусом. Теория текста охватывает любые *знаковые последовательности*, но однако ее *основным объектом является текст вербальный.* – Там же.

взгляд с позиции постмодернистской концепции развития коммуникационных процессов в обществе.

«Интертекстуальность особенно расцвела…в наш рефлектирующий век, он же – век беспрецендентного преобладания средств коммуникации, знаков, изображений, кодов, simulacra», – отмечает А. К. Жолковский в книге «Блуждающие сны»[35]. Сам термин *интертекстуальность* как литературоведческая категория был введен Юлией Кристевой в 1967 году. *Теория интертекста* была разработана ею на основании идеи содержащегося в письме не только субъективного, но и коммуникативного-интертекстового начал[36]. Семанализ, согласно Кристевой, сосредоточен на материальных аспектах языка: звуках, ритмической организации, графической репрезентации, а понятие «текст» является основным объектом исследования семанализа [37].

Текст определяется Кристевой как «траслингвистический аппарат, который перераспределяет порядок языка», соотносится с последним в качестве революционной его трансформации. Текст при этом дан не в качестве языка общения, кодифицированного посредством грамматики, а как трансформатор реальности.

Первоначально представляя интертекстуальность как процесс перехода субъекта от одной знаковой системы к другой, Кристева в дальнейшем (под влиянием диалогистики М. Бахтина, рассматривающего литературный текст как множество голосов, формирующих полифоническую структуру) переформулировала данную концепцию и определила *текст как пересечение и взаимодействие различных текстов и кодов, «поглощение и трансформацию другого текста»*[38].

---

35. Жолковский А.К. Блуждающие сны и другие работы. М., 1994. С.53.
36. Бахтин М.М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве// Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
37. См. Указ. соч. Кристевой Ю.
38. Цит. по Новейшему Философскому Словарю

В поэтике постмодернизма понятие *интертекстуальности* является центральным. В постмодернизм интертекстуальность – это особый вид повествовательной техники, предназначенной для создания «фрагментированного» дискурса, т.е. фрагментарности повествования,[39] где на первый план выходит не рациональная, логически оформленная философская рефлексия, а глубоко эмоциональная, внутренне прочувствованная реакция современного человека на окружающий его мир.[40]

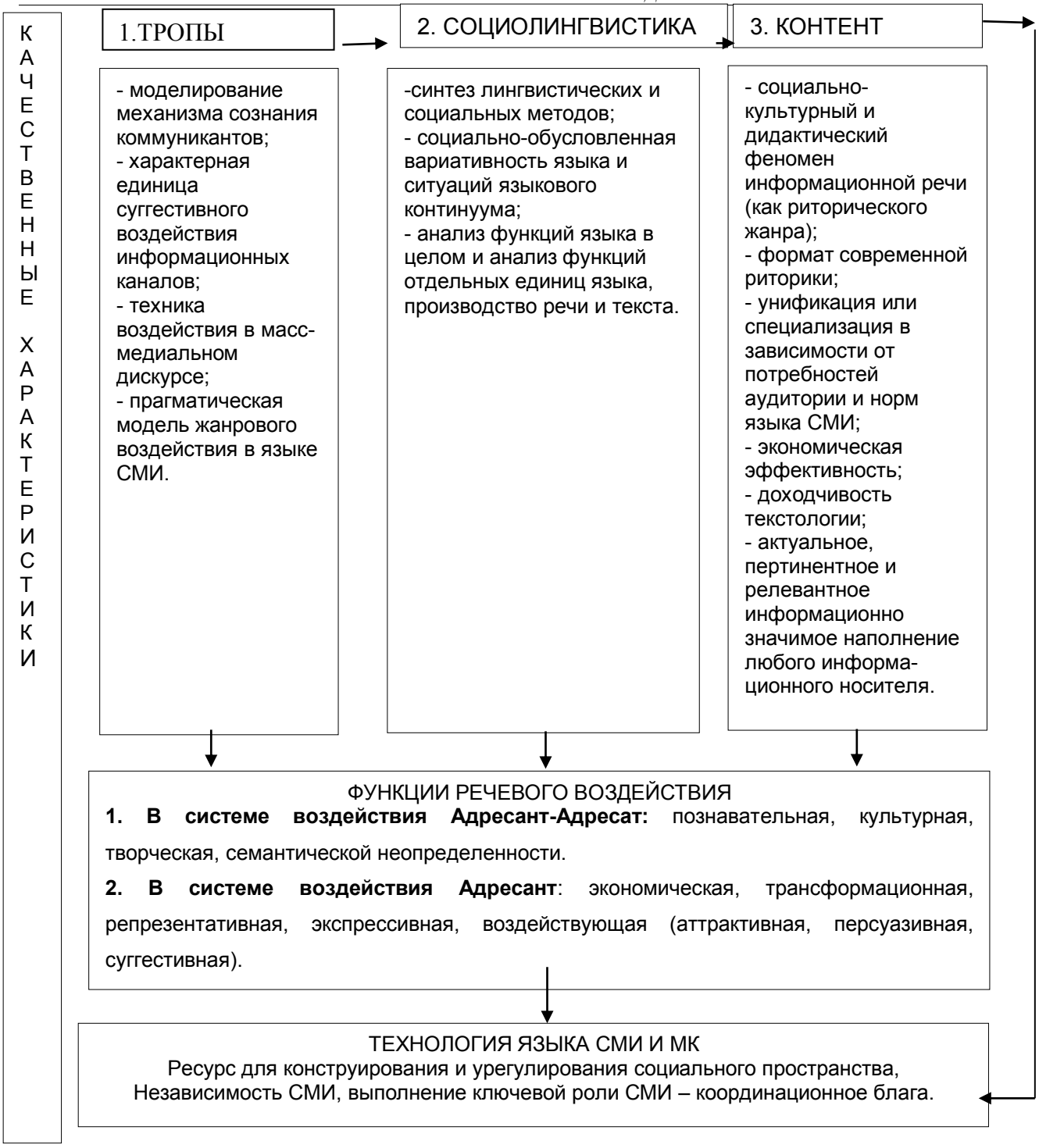
Возникновение понятия *контент,* по нашему мнению, является *текстуальной интеракцией (психологической реакцией на возникновение текста в тексте)* современного человека на динамический процесс формирования информационного общества.[41] Являясь по сути одним из видов постмодернистского текста, контент сконцентрирован на отражении действительности и на ее моделировании. В результате контент может быть одновременно ограничен по тематике, объему, коммуникационным каналам и средствам и в то же время отличаться текстуальностью, т.е. восприниматься в качестве смыслового единства, не ограниченного ни в объеме, ни в изначальных свойствах и характеристиках, что вписывается в концепции и технологии: мультимедиа, полиэкрана, редакционную политику суверенных («нишевых») телеканалов – *гипертекстовое информационное пространство*.

---

39. Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996. С. 205.
40. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. С.383.
41. Термин «информационное общество» был введен в научный оборот в начале 60-х годов фактически одновременно в США и Японии Ф.Махлупом и Т.Умесао. *Информационное общество* – новая историческая фаза развития цивилизации, в которой главными продуктами производства являются информация и знания, а отличительными чертами – возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в ВВП, создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах. См. Информационная политика: Учебник/Под общ.ред. В.Д.Попова. М.: Изд-во РАГС, 2003. С.437.

Блок-схема 5.

Мультимедийные средства массовой коммуникации: лингвистическая технология создания контента в языке СМИ



Ю.М. Лотман в работах по типологии культуры отмечает, что «культура в целом может рассматриваться как текст…что это сложно устроенный текст, распадающийся на иерархию «текстов в текстах и

образующий сложные переплетения текстов».[42] Культуру современного информационного общества можно анализировать через понятие контента, сложно организованного и имеющего иерархическую структуру медиа-текста и технологических медиаэлементов (аудиовизуальных элементов).

Таким образом, контент и контентообразование соответствуют основным принципам техники постмодернистского письма; постмодернистской концепции интертекстуальности, которая корректирует традиционный лингвистический подход к тексту, признавая границы текста понятием относительным, когда внутренний стилистический контекст обогащает значение каждой текстовой единицы, а контекст экстра-текстовой «связывает каждое слово со всей культурой человечества»[43].

По своему содержанию и интернет, и каналы коммуникации при широкой интеграции «всемирной паутины» имеют экстратекстовой контекст как основополагающую идею создания виртуальной информации[44]. А контент есть при этом минимальная текстовая единица и содержательное наполнение в целом.

С помощью *информационно-ноосферного метода исследования информационного пространства* контент мультимедийных СМИ и МК можно рассмотреть как модель *информационного пространства,* состоящую из пяти объектов: образа, знака, концепта, текста и документа. Образ (единица мышления) и знак (форма существования образа) отражают процесс представленности субъективной информации в пространстве и времени. Концепт (понятие), являясь элементом знания, в словесной трактовке (интерпретации) есть текст, который оформляется в различные формы, именуемые документами.

---

42. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992. С.121.
43. См. Арнольд И.В. Проблемы диалогизма, интертекстуальности. С.- Петербург, 1995. С.155.
44. Здесь под *информацией виртуальной* понимается средство построения виртуальной реальности, воспринимаемой сенсорной организацией человеческой психики.

Успешность бизнес-процессов любой организации зависит от качества работы с информацией, с такими ее классами, как «документ» и «контент», способности максимально точно использовать заложенную в них информацию[45].

В системе «*новых медиа*»[46] определение «*документ*» охватывает социальный, исторический, юридический аспекты, и имеет основу семиотической коммуникации. В современном финансовом словаре терминов Финансово Экономической Энциклопедии *документ (англ. document)* – это 1) письменное свидетельство (доказательство), отображающее определенные данные на информационном носителе (бумаге, фотопленке, магнитном диске), имеющее официальный характер и подлежащее использованию или последующей обработке и передаче адресату; 2) письменный акт, имеющий юридическую силу или носящий служебный характер. Документы являются основными носителями бухгалтерской информации о фактах хозяйственной жизни (первичные учетные документы) и служат одним из объектов исследования при анализе, контроле или аудите.

Теоретико-методологический анализ особенностей развития контента семиотической коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств также следует отнести к классу «документ», так как именно на основе аналитического мониторинга формируются соответствующие выводы и рекомендации относительно целей, моделей, форматов, методов и технологий контента и информационно-психологического воздействия мультимедиа. Степень

---

45. Под *информацией* мы понимаем сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от формы их представления.

46. *Новые медиа* начали заявлять о себе в 1970-е годы и в начале воспринимались как «продолжение» существующих масс-медиа, как более современные их формы. Основные черты, отличающие «новые медиа» от «старых»: децентрализация, высокая пропускная способность, интерактивность, гибкость формы, содержания и использования информации. См.Бакулев Г.П.Конвергенция медиа и журналистики.- М.: ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ, 2002. С. 1. См.McQuail, D.Mass Communication Theory: An Introduction.L.; 1987. P.16.

надежности данных, указанных в документе, зависит от того, внутренний он или внешний, а также от технологий записи и хранения на носителе информации. С появлением технико-технологических носителей информации (сотовых, спутниковых, электронных, сетевых) степень защищенности документирования данных увеличилась в десятки раз.

Главный критерий надежности внутреннего документа – эффективность системы контроля на предприятии. Внешний документ отражает операцию, в которой участвуют два (или несколько) экономических субъекта, и наличие документа предполагает их согласие с содержащейся в нем информацией. Поэтому внешние документы считаются более надежными, чем внутренние[47]. В целом в документах концентрируются знания, опыт и эффективность структуры управления знаниями.

В период перехода на цифровые технологии мультимедиа самая популярная сегодня гипермедийная система – *World Wide Web* формируют новую терминологию и, в частности, изменяют само понятие документа. Изначально термин «контент» обозначал информацию, к которой можно получать общий доступ через интернет, а термин «документ» относился к информации, которую можно представить на бумажных носителях. Именно вследствие этих различий появились и разные технологии управления типами информации – развитие получили *средства управления документами (document management) и средства управления контентом (content management)*.

Таким образом, "управление контентом" является новой научной системой информационного и коммуникационного менеджмента в связи с переходом средств информации от линейных аналоговых форм (печатная продукция, анимация, фильмы с фиксированным линейным текстом, который излагается только в повествовательной плоскости) к цифровым

47. Финансово-Аналитический Центр «МаВiСо» http://lib.mabico.ru/

нелинейным творческим структурам (широкополосные сети, интернет, интерактивное цифровое ТВ, ТВЧ – средства информации на основе гипертекста, гипермедиа).

Системы управления контентом в настоящее время не имеют определенной структуры и выстраиваются на базе интуитивных методов эмпирического исследования (абстрактные, индуктивные, дедуктивные модели), на основе систем мониторинга конкурентной среды (контента, медиаиндустрии, рекламного рынка, технологий управления), используя интегральные подходы таких дисциплин, как «интеллект бизнеса» (business intelligence-BI) и «управление знаниями» (knowledge management-KM)[48]. При построении систем управления сложными объектами (экономические, лингвистические, семиотические, инженерные системы и т.д.), к которым относится и контент, в настоящее время все чаще применяют принципы и методы *теории нечеткой логики*. В результате в области междисциплинарных исследований: лингвистики, семиотики, информатики, логики, социологии, психологии, PR, истории и тенденций развития СМК, нейрофизиологии, управления мультимедиа, блогами[49], а также технологий обработки данных выстраиваются системы управления контентом инновационного характера. *Цифровые мультимедийные технологии становятся основными средствами передачи информационного содержания – контента.*

Под мультимедиа мы понимаем любую комбинацию двух и более средств передачи информации, представленной в цифровом виде,

48. Впервые идея BI была предложена аналитиками компании GartnerGroup в конце 80-х годов XX в. В нашем понимании «интеллект бизнеса» - средства, предоставляющие конечному пользователю возможности доступа и последующего анализа прикладных структурированных данных с целью прогнозирования и принятия решения. «Управление знаниями» -дисциплина, основанная на интегральном подходе к созданию, накоплению, управлению знаниями, хранящимися в виде документов различного рода, а также знаниями, принадлежащими сотрудникам предприятия. Новым понятием является конгломерат – KM-Enabled BI («Интеллект бизнеса, поддерживаемый Управлением знаниями»).

49. **Блог** -новый формат он-лайн журналистики: публичный дневник с комментариями, структурированный по определенным критериям, например, по темам, хронологическому порядку.

достаточно эффективно интегрированных для того, чтобы ее можно было представлять с помощью одного интерфейса или управлять ею с помощью одной компьютерной программы[50].

Первоначально термин «управление контентом» означал только управление Web-контентом[51]. В сегодняшнем толковании термина «управление корпоративным контентом» (ECM, Enterprise Content Management), контент означает уже и документы различных форм, типов, видов, а также цифровых ресурсов, таких как видео – и аудиофайлы, сканированные изображения, иллюстрации и рисунки. Характерно, что сущность термина «управление контентом» отражена в его грамматической форме – в центре его стоит отглагольное существительное, описывающее не статический объект, а перечень заданий, которые необходимо выполнить.

Список функций управления контентом – это не просто набор фактов, а программа действий для участников процесса подготовки контента: авторов, редакторов и других творческих сотрудников[52].

В процессе подготовки специфических систем информационного обеспечения коммуникационного менеджмента[53], которые относят к классу продуктов «*управления контентом, находящимся в разработке» (work in process management*), необходимо решать следующие основные проблемы: 1) создание полностью размеченного гипермедийного контента в процессе первичного редактирования; 2) создание условий для связей между частями контента и управления этими связями; 3) вариативность контента

---

50. См. Чепмен, Н., Чепмен Д. Цифровые технологии мультимедиа, 2-е издание.:Пер. с анг. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2006. С. 26.
51. Под Web-контентом мы понимаем мультимедийную продукция для платформы World Wide Web в формате отдельных текстовых, графических и видеоэлементов или их комбинации.
52. Галкин Г. От документа к контенту и обратно // Intelligent Enterprise/Корпоративные системы. 2004 . № 2. С. 34-38.
53. Под *коммуникационным менеджментом* мы понимаем 1) специализированный вид профессиональной управленческой деятельности по обеспечению надежного функционирования коммуникационных процессов в пространстве и времени, а также 2) интеллектуальный менеджмент, в котором используется самая современная электронная техника. См. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие/ Под.ред.В.М.Шепеля. М.: Гардарики, 2004. С.336.

мультимедийных данных (контент по форме для разных сегментов аудитории); 4) взаимодействие между внутренними и внешними участниками проекта по подготовке контента; 5) контроль за версиями, новыми редакциями контента; 6) архивирование созданного контента; 7) контроль за доступом и достоверностью данных, а также использование частей контента в разных местах. Более детальное описание проблем управления контентом показывает, как далеко они от задач, решаемых с помощью традиционных систем документооборота. Именно поэтому возникла новая дисциплина — *content management*, собственно *управление контентом*, что можно выразить в развернутой форме в *Таблице 3*.

ТАБЛИЦА 3.

УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ, НАХОДЯЩЕГОСЯ В РАЗРАБОТКЕ (WORK IN PROCESS MANAGEMENT), НА ПРИМЕРЕ СТРУКТУРИРОВАННОГО КОНТЕНТА НА ОСНОВЕ XML

№	ШАГИ	ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ
1	Создание полностью размеченного контента в процессе первичного редактирования (например в формате XML-контента).	Ценность информационного объекта зависит от количества и качества материала, который авторы смогут зафиксировать для последующей доставки.
2	Связи. Необходимо изначально создавать условия для связей между частями контента и управления этими связями.	Например, в интернете информационно-насыщенный контент должен содержать много ссылок, вставка которых эффективна между фазами создания и доставки контента. Как показали исследования, если авторы вынуждены отрываться от творческого процесса для создания ссылки, то в тексте остается меньше ссылок, несмотря на все усилия по их созданию.

3	Вариативность	В мире мультимедийных данных контент должен немного варьироваться по форме для разных сегментов аудитории. Различные носители, интересы пользователей, уровни навыков — эти и другие факторы приводят к необходимости создавать каждый информационный объект в нескольких вариантах. Способность вашей системы управления контентом поддерживать подобное позиционирование контента (targeting) тесно связана с методами управления контентом.
4	Взаимодействие	Необходимо обеспечение сотрудничества между всеми участниками проекта с помощью классического ПО для коллективной работы, а также среды, в которой каждый участник самостоятельно решает, каким будет следующий шаг при подготовке контента. С учетом того, что жесткие технологические потоки почти всегда снижают производительность интеллектуальных процессов.
5	Контроль за версиями	В связи с оперативным обновлением и уплотнением информационных потоков появление новых редакций практически тех же информационных объектов становится неизбежным. Одно из самых эффективных решений проблемы – отслеживать изменение контента отдельной транзакцией и поддерживать ее с помощью специальных инструментов. Отслеживание изменений может значительно изменить весь процесс управления контентом, в том числе социолингвистической, психолингвистической направленности.

6	Хранение созданного контента	Если вы создаете XML-контент, то лучшим решением будет хранить его до момента доставки в изначальном авторском формате, который будет меняться в зависимости от развития телекомуникационных и медиатехнологий. Некоторые решения предлагают переводить контент в фирменные форматы (часто для хранения в базах данных), а затем проводят обратный процесс. Порой такая система работает на оперативность опережения информационных блоков, систем, массивов и потоков, однако и здесь часто возникают проблемы. Кроме того, трансформация контента требует сложной компьютерной обработки, поэтому ресурсы таких систем быстро истощаются по мере роста объемов и сложности контента.
7	Контроль за доступом и достоверностью данных, а также использование части контента в разных местах	Важным фактором в этой области является степень, до которой система декомпозирует сложный контент, чтобы управлять им. Контент, качественно размеченный средствами XML (или SGML), часто содержит структуры, которые просто не могут быть расчленены и рассмотрены от начала до конца. Системы, требующие такой фрагментации контента, ограничивают богатство контента, который они способны полностью поддерживать, и могут породить некоторые технические проблемы[54].

В свою очередь, являясь информационной технологией мультимедийных систем, *content management* находится в сфере задач информационного менеджмента. Область информационного менеджмента означает аналитическое рассмотрение пяти основных подразделений:

54 Галкин Г. От документа к контенту и обратно // Intelligent Enterprise/Корпоративные системы. 2004. №2. С. 34-38.

информации, информационной и коммуникационной технологии, индивидуума, организации, окружающей среды[55].

Таким образом, по нашему убеждению, контент семиотической коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств находится в информационном поле: 1) развития принципов создания качественной информации, в частности, таких ее классов как «документ» и «контент»; 2) в процессе развития технологии информационного менеджмента мультимедийных систем с учетом синергии классов информации «документ» и «контент»; 3) в системе синтаксического, семантического и прагматического аспектов семиотической коммуникации (*Таблица 4*.)

Следовательно, для определения конкретной системы управления контентом необходимо составить перечень заданий, функций который одновременно будет и руководством к действию. Так, например, управление контентом может входить в *систему инновационных коммуникаций*, составлять часть деятельности, направленной на материализацию новаций. Сущность инновационной коммуникации заключается в следующих составляющих:

– коммуникация как сфера деятельности;

– технологический аспект коммуникации;

– реализация идей и действий предпринимателя[56];

– система управления контентом (*content management* (дополнено нами – ***Е.К***.). Для оценки эффективности инновационных коммуникаций прежде всего определяют получаемые преимущества. Структурированная система управления внутренним и внешним контентом инновационной организации является одним из таких конкурентных преимуществ. При

55 Симионов Ю.Ф. Информационный менеджмент. Ростов н/Д: Феникс, 2006.

56 Экономика организаций (предприятий): Учебник для вузов/ Под ред.проф.В.Я.Горфинкеля, проф.В.А.Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С.457.

этом *content management* в качестве целенаправленного динамичного инновационного потока должен учитывать, что:

- система инновационных коммуникаций есть целостная совокупность экономических отношений субъектов инновации;
- между субъектами такой системы действуют существенные связи, которые с закономерной необходимостью определяют интегративные качества системы;
- коммуникации между субъектами инновации определенным образом упорядочены.
- система инновационных коммуникаций обладает интегративными качествами[57].

57 См. там же. С.458.

ТАБЛИЦА 4.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ КОНТЕНТА СЕМИОТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ (СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО НАПОЛНЕНИЯ) МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ

СОЗДАНИЕ КОНТЕНТА	**УПРАВЛЕНИЕ КОНТЕНТОМ**	**ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА КОНТЕНТА НА ПРОЦЕССЫ**	**ЗАВИСИМОСТЬ РАЗВИТИЯ КОНТЕНТА ОТ РАЗВИТИЯ ПРОЦЕССОВ, ТЕХНОЛОГИЙ**
Одновременно и результат и функция дифференциации семиотики, общей теории коммуникативных систем и пограничных междисциплинарных наук: социолингвистики, психолингвистики, межкультурной коммуникации, этнолингвистики, нейролингвистики, математической лингвистики, прикладной лингвистики, вычислительной лингвистики и др.	Content management	Актуальности, оперативности и полноты информации: 1) коммуникационного менеджмента 2) информационных технологий.	1) От развития телекоммуникационных, мультимедийных технологий; 2) теории языка в целом, и в частности структуры, функций и технологии создания текстов для новых медиа; аспектов семиотической коммуникации; 3) коммуникационного менеджмента как управленческой технологии; 4) экономики организаций (развития системы инновационных коммуникаций).

Примером инновационного предприятия с формирующейся системой инновационных коммуникаций являются *новые электронные медиа* – интернет, интерактивное, мобильное телевидение (телевидение взаимодействия), сети широкополосного доступа, обеспечивающие пакет

медиауслуг по формуле: ТВ + Интернет + ip-телефония.

В настоящее время в России разрабатывается качественно новая модель телекоммуникаций как по технико-технологической составляющей (переход на цифровые технологии, опто-волоконные сети, ip-технологии, интеграция ТВ, интернета, телефонии в одном мобильном устройстве), так и по коммуникационной составляющей – переход с линейной, монологической модели коммуникации к диалогической, ориентированной на взаимодействие с аудиторией (интерактивность).

Отличительной чертой диалогического вещания (западный опыт) является синтез телевидения и компьютерных технологий[58]. Интерактивные средства массовой коммуникации (*interactive media*), активно развивающиеся в США и Западной Европе уже на протяжении 20-25 лет (в России 10 лет), включают в себя следующие основные виды взаимодействия с потребителем: интерактивное видео *(interactive video),* контактное телевидение (*online*), цифровое ТВ (digital TV), расширенное или усовершенствованное ТВ (*enhanced TV*), телемагазин (*teleshoppin*g), телебанк (*telebanking*) и др. В российской науке продолжается формирование концепции интерактивности, и, в частности, научного определения понятия «интерактивность»[59].

Контент, интерактивный по своей сущности, в системе интерактивного вещания есть синтез телевизионных, печатных, компьютерных технологий по содержательной и технико-технологической составляющим.

В зарождающемся информационном обществе формируются новые отрасли научного знания – социальная информациология, медиалогия, медиапсихология и др. – и новый тип социальной деятельности – *информаци-*

58 Gerbner G. and Byrne R.B.; etc. Communications in the 21-st Centary- N.Y.: Wiley, 1981. P.47.

59 См., например, анализ развития интерактивного вещания в книге Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004.С.9.

онно-коммуникативная: «…специфическая массинформационная деятельность, связанная с поиском и передачей актуальной социальной информации в ритмизированной, дискретной форме массовой вероятностной, рассредоточенной, анонимной аудитории и выступающая тем самым в качестве информационного масскоммуникаторства»[60]. Меняются и форматы передачи актуальной информации, а именно ритмичность, информационная насыщенность, дизайн семиосферы. В телевизионном производстве – это формат *полиэкранного изображения.*

Контент может быть рассмотрен как система субъект-объектных и субъект-субъектных отношений в процессе информационно-коммуникативной деятельности в рамках новой общественной науки – социальной информациологии – в основе которой немарковский подход к исследованию процессов и систем. Эта парадигма предполагает, что биологические, психологические, экономические, глобальные социальные процессы не являются случайными. Событиями в этих процессах управляет не только внешнее воздействие, но и память социальной системы о прошлом, формирующая архетипы, национальный характер, религиозное самосознание, историю и культуру[61].

Ресурсообразующие константы средств и технологий мультимедиа

Моделирование культурологического восприятия цифрового мультимедийного пространства (дома, офиса, мест для отдыха и развлечений) – это научная проблематика, имеющая междисциплинарный масштаб: изучение и прогнозирование эффектов восприятия мультимедийной продукции основано на синтезе филологических, социологических, психологических, математических, экономических и коммуникативных методов и механизмов воздействия на аудиторию.

---

60 Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000. С.4.

61 См. Социальная информациология: Словарь/ Под общ.ред.В.Д.Попова. – М.:Изд-во РАГС, 2006. С.77.

Цифровая культура и мультимедиа как часть цифровой культуры это *специализированные рынки культуры* и *продукты экономики символического обмена.* Смысловые пласты, векторы и модальности, объединенные понятием мультимедиа, дают наглядное представление о современном уровне развития мультимедиа как явления *медиагенезиса и медиакультуры.*

В целом понятия: *мультимедиа* и *технологии мультимедиа, метаязык цифровой культуры, культуры мультимедиа* моделируются под воздействием языков, методов, форм социально-психологического общения и в качестве универсальных схем процесса коммуникации отображены в современных научных методах журналистской деятельности.

Мультимедийные технологии как система с информационно-рыночной логикой имеет *определенные ресурсообразующие константы*, которые необходимо классифицировать и характеризовать на базе практических примеров деятельности современных российских компаний.

1. Средства мультимедиа в качестве ресурсообразующей константы медиаэволюции, медиакультуры, коммуникации экономики символического обмена. *Медиаэволюция*, или точнее *эволюция медиакультуры*, состоит из следующих составляющих: антропологии, генезиса, знаковой системы, социально-экономического функционирования, психологического влияния. Эволюция медиакультуры является теоретической основой, предметом зарождающейся науки *медиалогии*[62].

Медиакультуру в качестве *феномена информационной эпохи* (эпохи модерна, постмодерна), *интегратора российской модернизации с 1985*

62 *Метатеорией* по отношению к *медиалогии* является *культурологиия*. Являясь комплексной гуманитарной наукой, медиалогия основывается на научных методах к*ультурологии, истории, философии, информатики, социологии, теории журналистики и менеджмента*.

года полифункционального *социального института* исследователи в целом рассматривают как сложное и неодназначное явление[63] и выделяют следующие ее основные функции: информативно-коммуникативную, идеологическую, мифотворческую, креативную, релаксационную, социальную, управленческую, интеграционную. «*Интеграционная функция медиакультуры способствует объединению культур и установлению взаимопонимания между народами планеты.* Интеграционная роль медиакультуры возрастает в условиях определенного «раскола» общества, когда идет процесс социальной модернизации»[64].

Доктором культурологии Н.Б.Кирилловой дано наиболее полное определение медиакультуры: «это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе исторического развития; это также совокупность материальных (технических) и духовных ценностей в сфере медиа, исторически сложившаяся система их производства и функционирования. Медиакультура – это знаковая система со своим «языком», «кодами» передачи реалий действительности, выполняющая полифункциональную роль в процессе репрезентации. Она включает в себя как культуру передачи информации, так и культуру ее восприятия, она является и показателем уровней развития личности, способной «читать», анализировать, воспринимать медиатекст, усваивать новые знания посредством медиа и т.д. Важнейшая сторона медиакультуры – ее транснациональность, взаимодействие в ней разных культур, то есть способность к диалогу, толерантность, плюрализм. Это доказывает, что

63 О медиакультуре как феномене информационной эпохи, особом социальном институте размышляют такие отечественные исследователи как: Рогозина И.В., Кириллова Н.Б., Бакулев Г.Н., Сапунов Б.М., Головко Б.Н., Егоров В.В., Терин В.П., Шлыкова О.В., Долгин А.Б., Сметанина С.И.

64 Кириллова Н.Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации. Автореф. дис.докт. культурологии – М., 2003. С.14.

медиакультура – уникальный социальный институт информационной эпохи, важный фактор духовного производства»[65].

Понятия *мультимедиа* и *технологии мультимедиа* являются комплексными, их отдельные элементы также служат самостоятельными терминами и понятиями: *мультимедийные программы (мультимедийные программы продвижения), мультимедийные приложения, мультимедийные услуги (мультимедиа программы), мультимедийные продукты (мультимедиапродукты), мультимедийные процессы (мультимедиа-процессы)* и т.д. Строго говоря, учитывая незрелость терминологии цифровых мультимедийных средств, в качестве дополняющих друг друга можно рассматривать следующие определения *мультимедиа*[66]*, мультимедийного электронного издания и мультимедийных средств*:

- **мультимедиа** –

  1) любая комбинация двух и более средств передачи информации в цифровом виде, необходимо и достаточно эффективно интегрированных для представления с помощью одного интерфейса или управления с помощью одной компьютерной программы[67];

  2) особый вид компьютерной технологии, который соединяет в себе как традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику), так и динамическую – речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.п.[68];

- **мультимедийное электронное издание –** электронное издание, в котором информация различной природы присутствует равноправно и взаимосвязано для решения определенных разработчиком задач,

---

65 Там же. С.9.

66 Термин «мультимедиа» – латинизм, от соединения англ.«multy», «multiple» (множественный, складной, состоящий из многих частей) и лат. «*media, medium» (среда, средоточие, средство, способ) т.о. дословно «мультимедиа» - «многие среды».*

67 Чепмен, Н., Чепмен Д. Цифровые технологии мультимедиа, 2-е издание.:Пер. с анг. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2006. С.26.

68 Шлыкова О.В. Культура мультимедиа: Учебное пособие для студентов/МГУКИ – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. С.14.

причем эта взаимосвязь обеспечена соответствующими программными средствами[69];

- **мультимедийные средства –** интерактивные средства, позволяющие одновременно проводить операции с неподвижными изображениями, видеофильмами, анимированными графическими образами, текстом, речевым и звуковым сопровождением.

Мультимедиа сегодня вошла в научный оборот в качестве нового пласта фактуры цифровой (дигитальной) культуры. В целом *культура* при этом понимается как *металингвистический язык* и анализируется преимущественно в *информационно-рыночной логике*.

Цифровую культуру и мультимедиа, как часть цифровой культурологии, следует определить как: 1) *специализированные рынки культуры* и 2) как *продукты экономики символического обмена*. **Экономика символического обмена** – это новое ответвление экономической мысли, дополненная и расширенная область институциональной экономики культуры. Предложенная профессором А.Б.Долгиным, новая научная дисциплина - *экономика символического обмена* – исследует информационные (когнитивные), эмоциональные и временные ресурсы (активы) личности: свободное время, внимание, символический капитал. Под *символическим обменом* с этой позиции понимается *коммуникация, которая ведется посредством творческих произведений/высказываний и сопровождается затратами личностных и денежных ресурсов*[70].

В символическом поле, по мнению Долгина, из-за своей неизмеримости многие виды личностных ресурсов – творческие затраты, талант, ресурс психики – не считаются экономическими ресурсами и «общественное мнение к этим активам как ресурсам только начинает форми-

---

69 Электронные изображения и визуальные искусства: Материалы междунар.конф. «Новые информационные технологии в сфере культуры, кооперация между Россией и Европейским Союзом»:Препринт/VASARI, Соединенное Королевство, Центр по проблемам информатизации сферы культуры, М-во культуры РФ, Гос.Третьяковская галерея. – М., 1998-2003.

70 См. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.:ИНФРА-М, 2006. С.16.

роваться»[71], выходя на уровень интеллектуальной собственности. С позиции экономики символического обмена, мультимедиа можно рассматривать как символический обмен, как коммуникацию, которая:

– ведется посредством творческих произведений/высказываний;

– сопровождается затратами личностных и денежных ресурсов;

– предоставляет интерактивные возможности;

– является ресурсом цифровой культуры;

– является ресурсообразующей константой маркетинга-менеджмента и рекламы СМИ (дополнено нами – ***Е.К.***);

– материальной основой для социально-культурологического восприятия цифровой культуры (дополнено нами – ***Е.К.***).

Всемирно известный социолог Мануэль Кастельс, автор монографии «Информационная эпоха», переведенной на 12 языков, пришел к выводу, что «самая важная черта мультимедиа состоит в том, что они охватывают в своей сфере большинство видов культурного выражения во всем их разнообразии»[72].

По мнению Кастельса, все проявления культуры, от высокой до массовой соединяются в цифровой вселенной, которая связывает в гигантском историческом супертексте прошлые, настоящие и будущие проявления коммуникативной мысли. Они строят *новую символическую среду*. Они делают нашей реальностью *виртуальность* (выделено нами – ***Е.К.***)[73] Таким образом, мультимедиа необходимо изучать также как явление *медиагенезиса*, когда интенсивность и емкость информационного аудиовизуального потока (ТВ, кино, видео, интернет, компьютерная графика и анимация) сформировали сегодняшнюю *медиакультуру*. Наиболее точным является следующее определение медиакультуры:

---

71 Там же. – С.17

72 Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под науч.ред. О.И.Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – С.350

73 Там же. С.351.

«медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности». Все виды медиа (аудиальные, печатные, визуальные, аудиовизуальные) при этом включают в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; медиакультура может выступать и системой уровней развития личности, способной «читать», анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т.д.[74]

Смысловые пласты, векторы и модальности, объединенные понятием мультимедиа, представлены в ***Блок-Схеме 6***.[75]

Мультимедийные технологии, как и любая система с информационно-рыночной логикой, имеют определенные ресурсообразующие константы. «*Ресурсообразующие константы мультимедийных технологий* – это систематически формируемые в необходимом объеме информационные и технологические ресурсы из различных медиа-источников для обеспечения текущей деятельности системы мультимедийных технологий и реализации стратегических целей развития. Они делятся на: *1) внутренние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий* (микроуровень): аспекты развития информационно-технологической парадигмы; *2) внешние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий* (макроуровень); *3) синергию внешних и внутренних ресурсообразующих констант мультимедийных технологий* (метауровень*)*.

К внутренним ресурсообразующим константам мультимедийных технологий следует отнести аспекты развития *информационно-технологической парадигмы,* составляющей фундамент информационного

74 Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2005. С.31.

75 Классификация мультимедийных продуктов и изданий согласована с основными классами информационных ресурсов по ГОСТу 7.83.

общества, а именно:

1. Информация является сырьем и технологией воздействия на различные сферы и сегменты социума (политика, экономика, искусство и т.д.).
2. Новые технологии обладают эффектом всеохватности.
3. Любая система, использующая новые информационные технологии, имеет сетевую логику.
4. Информационно-технологическая парадигма основана на технологической гибкости (возможны модификации и фундаментальные изменения путем перегруппировки компонентов).
5. Возрастающая конвергенция конкретных технологий в высокоинтегрированной среде: микроэлектроника, телекоммуникации, оптическая электроника и компьютеры интегрированы сегодня в информационных системах[76].

По своей сути *информационно-технологическая парадигма* «есть концентрация взаимосвязанных технических, организационных и менеджерских инноваций, преимущества которых следует искать не только в новом диапазоне продуктов и систем, но более всего в динамике относительной структуры затрат на всевозможные вложения в производство»[77].

В современном контексте основным вложением в информациональную[78] экономику и культуру вместо дешевой энергии стала информация и средства по удешевлению ее оперативного и массового распространения, основанные на достижениях в микроэлектронике и телекоммуникациях. Одним из таких средств является мультимедиа.

---

76 Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под науч.ред. О.И.Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. С.76-78.

77 Freeman C. Preface to Part II //Dosi et al. (1988b: 10)

78 М. Кастельс вместо *информационной экономики* ввел понятие *информациональной/глобальной экономики,* в основе которой – глобальная сеть как результат революции в области информационных технологий и материальная основа глобализации экономики, т.е.появление новой, отличной от ранее существовавшей экономической системы.

К внутренним ресурсообразующим константам мультимедийных технологий можно отнести также дефиниции и подходы (которые еще не апробированы в специальной научной литературе), рассматривающие мультимедиа в качестве *многогранного феномена современной медиакультуры*, как:

– нового типа коммуникации;

– нового типа компьютерные технологии;

– новый маркетинговый инструмент;

– новую форму художественного творчества.

Схема 6.

СМЫСЛОВЫЕ ПЛАСТЫ, ВЕКТОРЫ И МОДАЛЬНОСТИ, ОБЪЕДИНЕННЫЕ ПОНЯТИЕМ МУЛЬТИМЕДИА



Специфика медиакультуры определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации:

- высокой информационной емкостью;
- легкостью и убедительностью чувственного (образного) восприятия;
- доминированием продуктивных возможностей над репродуктивными;
- скоростью и широтой тиражирования;
- массовостью и доступностью

К внешним ресурсообразующим константам мультимедийных технологий следует отнести:

- Тенденции и процессы развития рынка информационных и коммуникационных технологий (например, новаторство в области оборудования, программ-приложений; интеграция ТВ, интерент, игровых приставок; усовершенствование дистанционного управления):
  - Тенденции и процессы развития рынков цифровой культуры как объекта мультимедиа
  - Тенденции и процессы развития рынка цифрового контента - содержательного наполнения мультимедийных средств
  - Тенденции и процессы развития маркетинговых и рекламных услуг как основных средств массовой коммуникации с потребителем
  - Правовые аспекты, нормы для создания, использования, хранения мультимедиа

На метауровне в качестве ресурсообразующих констант мультимедийных технологий необходимо рассматривать 1) *типы контента и контентной политики медиа, 2) символический капитал, 3) проблему*

метаязыка культуры мультимедиа и 4) *миссию мультимедиа* в культуре и экономике культуры, а также следующие аспекты *медиакультуры*:

- Усложнение современных социальных связей и формирование моделей постсовременной идентичности, т.н. проблема «понимания медиа» (understanding media)[79]
- Информационные вызовы постиндустриальной эпохи: демассификация, телекратия, клип-культура, виртуальная реальность, глобализация
- Расширение системы массовых коммуникаций на уровне «информационного взрыва»[80]
- Формирование в рамках современной культурологической теории понятия «*медиакультура*» в качестве особого типа культуры информационного общества
- Медиа в качестве одного из факторов практической реализации теории «диалога культур», разработанной М.Бахтиным, Ю.Лотманом, В.Библером и другими исследователями, в которой медиатекст возведен до уровня «абстрактного языка (Лотман), а разум культуры актуализируется как разум общения (диалога) логик, общения (диалога) культур (Библер)[81]
- Матричная структура медиа – системы СМИ и МК, системы культурно-информационных монополий, «которая ныне становится главной опорой любого государства»[82]
- Медиатизация[83] - процесс превращения реального объекта в

79 McLuhan, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man, London: Macmillan, 1969, - P. 7

80По определению канадского социолога Маршалла Маклюэна.

81 См. Бахтин М.М. Работы 1920-х гг. – Киев, 1994 – С.99, Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб, 1998. – С.67, Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в XXI век. – М., 1991.- С.3-8.

82Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2005.- С.30

83**Медиатизация** – процесс распространения влияния массмедиа на различные сферы и сегменты социума (политика, экономика, наука, дипломатия, искусство и пр.) – Социальная информациология: Словарь/ Сост.Л.И. Мухамедова; Под общ. ред. В.Д.Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2006 – С.86

искусственный, когда «человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом новых медиа»[84]. Славоя Жижек, изучая виртуальную реальность, рассматривает современную культуру в контексте всеобщей медиатизации, а «субъект оказывается все в большей и большей степени «опосредованным», «медиатизированным», незаметно лишаемым своей власти под фальшивым прикрытием якобы ее усиления?»[85]

Типы контента и контентной политики медиа. По мнению одного из лидеров ИТ-индустрии немецко-японской компании **Fujitsu Siemens Computers** в течение ближайщих 5-10 лет проявятся следующие тенденции и прогнозы развития рынка информационных и коммуникационных технологий:

- Моральное устаревание существующего ПК и развитие мобильных телефонов и ноутбука
- Имплантация цифровых устройств в тело человека
- Переход от аккумуляторов к топливным элементам питания
- Динамические центры хранения и обработки данных
- Ускорение глобализации рынка ИТ-услуг
- Виртуализация и динамическое управление ИТ-инфраструктурой[86]

Уровнем развития услуг рынка информационных и коммуникационных технологий, в частности технологиями доставки сигнала до потребителя, будут определяться *типы контента и контентной политики медиа*.

Увеличение объемов контента (например, в ТВ-производстве в течение 3-5 лет ожидаемый прирост каналов – до 300-400; в 2008 году

84Там же. С.29.
85Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия.// Искусство кино, 1998, №1. – С.119.
86 Никитин Л. Люди-супермонстры, и не только//Эксперт, 5-11 марта 2007 №9 (550), С.44

платформы вещания кабельного, спутникового, широкополосного доступа готовятся к запуску пакетов в 100 каналов) требует разработки: 1) типов контентной политики, в зависимости от специфики, направленности определенного контента и платежеспособности аудитории; 2) соответствующих определенной контентной политике бизнес-моделей.

На данном этапе исследовательской работы рынка цифрового контента выделяются следующие типы контента (и, соответственно, контентной политики), сущностные определения которых находятся в стадии разработки.

- Макроконтент
- Наноконтент
- Мемконтент
- Специализированный контент
- Интерактивный контент
- Мультимедийный контент
- Персонализированный контент

Символический капитал мультимедийных технологий. Другой ресурсообразующей константой мультимедийных технологий метауровня мы предполагаем т.н. *символический капитал.* По мнению профессора А.Долгина «символический капитал можно определить строго - по способности генерировать качественное время»[87]. Как пишет Долгин, качественное время – это результативная характеристика, капитал – инвестиционная, а искусство, а также любой рынок культуры (дополнено нами **- *Е.К.***) **-** это способ объективации символического капитала. Следуя данной логике, мультимедиа, в качестве современного рынка цифровой культуры, также имеет свою систему оценки стоимости (например, подобно системам оценки стоимости брэндов), в которую входит оценка

87 См. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. – М.:ИНФРА-М, 2006. – С.368

символического брэнд-знака и его капитала, создаваемого мультимедийными технологиями.

Метаязык культуры мультимедиа. Согласно классическому определению, *метаязык* является предметным или формализованным языком, с помощью которого возможно исследовать другой язык, или язык-объект, а *метакоммуникация* есть коммуникация о коммуникации[88]. *Метаязык культуры* в целом моделируется под воздействием языков, методов, форм социально-психологического общения, которые в качестве универсальных схем процесса коммуникации отображены в современных научных методах журналистской деятельности. *Журнализм эпохи глобального информационного поля* (выделено нами – ***Е.К.***) становится все более универсальным, всепроникающим, ценностно разностильным (холономным), суперактивным, интерактивным и саморегулирующим, синтезным и дуальным, совмещающим разные тенденции (шаблонизацию и креативизм, массовизацию и индивидуализацию, массбульваризацию[89]. Кроме того, *сопоставимы основное предназначение журналистики и культуры в информационном обществе*, а именно удовлетворение потребностей в оперативной, актуальной информации, необходимой для оптимизации развития общества и регулирования общественно-политических отношений, адекватной реакции в изменяющемся мире и регулирование политической, духовной, социальной жизни[90].

Метаязык цифровой культуры, культуры мультимедиа моделируется под воздействием универсальных схем социально-психологического обще-

---

88 Новейший энциклопедический словарь. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Транзиткнига», 2004.- С.785
Мета- первая часть сложных слов (*метаязык, метакоммуникация, метатеория*), которая используется в современной логической терминологии для обозначения таких систем, которые служат для исследования и описания других систем. - Словарь иностранных слов. М.: Русский язык, 1986. - С.305.

89 Свитич Л.Г. Феномен журнализма. Под ред.Я.Н.Засурского. - М., 2003.- С.14.

90 См.,например, научные методы, способы и современные технологии журналистской деятельности в учебном пособии Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики: Учебное пособие для студентов факультетов журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.

ния, а также под влиянием процессов медиатизации, семиотических коммуникаций, символического капитала и мультимедийности средств и форматов жизнедеятельности. (см. **Блок-Схема 7.)**

Блок-Схема 7.

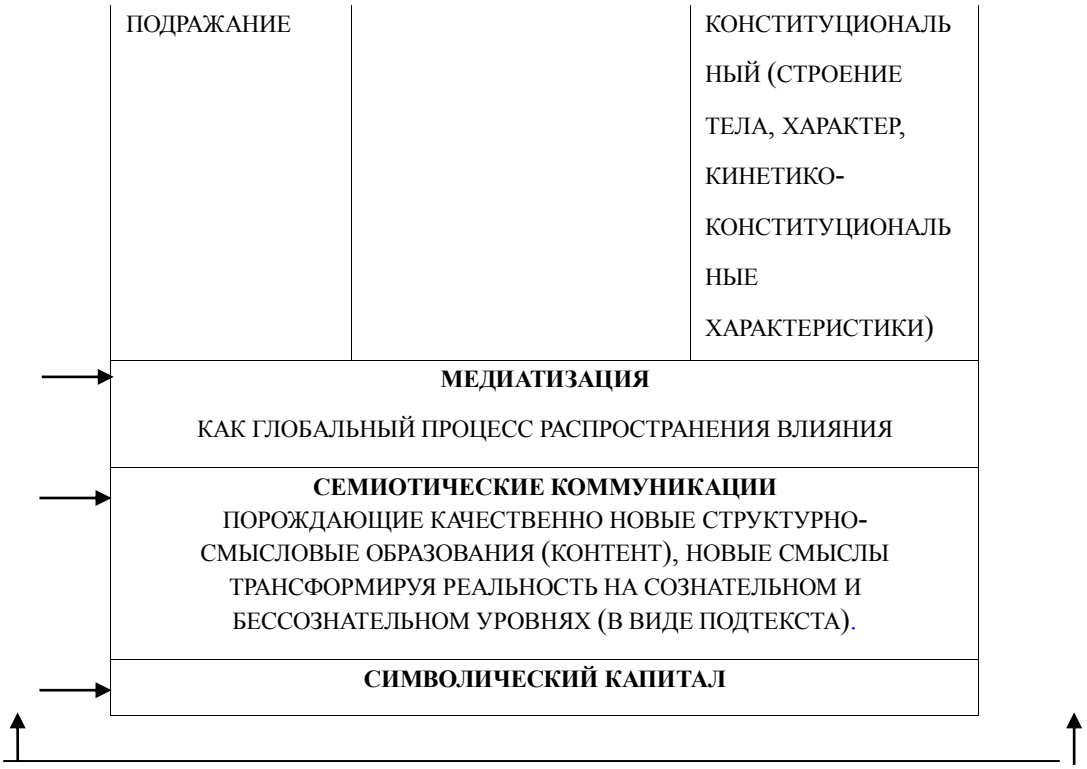
Моделирование метаязыка цифровой культуры под воздействием универсальной схемы социально-психологического общения , медиатизации, семиотических коммуникаций , символического капитала и мультимедийных технологий



СХЕМА

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ОБЩЕНИЯ

Методы общения	**Формы общения**	**Языки общения**
УБЕЖДЕНИЕ	КОММУНИКАЦИЯ	ВЕРБАЛЬНЫЙ (ЯЗЫК)
ВНУШЕНИЕ	ИНТЕРАКЦИЯ (ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ)	НЕВЕРБАЛЬНЫЙ (ЖЕСТЫ, МИМИКА, ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНТАКТ И ДР.)
ЗАРАЖЕНИЕ	ПЕРЦЕПЦИЯ (ВЗАИМОВОСПРИЯТИЕ)	ПАРАЛИНГВИСТИКАЭКСТРАЛИНГВИСТИКА (ПАУЗЫ)



В обобщенном виде *ресурсообразующие константы мультимедийных технологий* представлены в Таблице 5.

Таблица 5.

Ресурсообразующие константы мультимедийных технологий

РЕСУРСООБРАЗУЮЩИЕ КОНСТАНТЫ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ		
Уровень восприятия	**Виды**	**Компоненты, элементы влияния**

Микро-уровень	Внутренние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий	1) Процесс и аспекты развития **информационно-технологической парадигмы**: *информация в качестве основного ресурса; всеохватность; сетевая логика; технологическая гибкость; конвергенция технологий* 2) Процесс и аспекты развития **медиакультуры** в качестве *нового типа коммуникации, компьютерных технологий, маркетингового инструмента, формы художественного творчества*
Макро-уровень	Внешние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий	Тенденции и процессы развития рынка: 1) **информационных и коммуникационных технологий** (новаторство в области оборудования, программ-приложений; интеграция ТВ, интерент, игровых приставок; усовершенствование дистанционного управления 2) **цифровой культуры** как объекта мультимедиа 3) **цифрового контента** - содержательного наполнения мультимедийных средств 4) **маркетинговых и рекламных услуг** как основных средств массовой коммуникации с потребителем 5) **Правовые аспекты**, нормы для создания, использования, хранения мультимедиа

Мета-уровень	Синергия внешних и внутренних ресурсообразующих констант мультимедийных технологий	1)**тип контента и контентной политики** *2)***миссия мультимедиа** в культуре и экономике культуры 3) процессы развития **медиакультуры:** - усложнение современных социальных связей и формирование моделей постсовременной идентичности, т.н. проблема «понимания медиа» (understanding media); - информационные вызовы постиндустриальной эпохи: демассификация, телекратия, клип-культура, виртуальная реальность, глобализация; - расширение системы массовых коммуникаций на уровне «информационного взрыва»; - формирование в рамках современной культурологической теории понятия «*медиакультура*» - особого типа культуры информационного общества; - медиа в качестве одного из факторов практической реализации теории «диалога культур», разработанной М.Бахтиным, Ю.Лотманом, В.Библером и другими исследователями, в которой медиатекст возведен до уровня «абстрактного языка (Лотман), а разум культуры актуализируется как разум общения (диалога) логик, общения (диалога) культур (Библер): - матричная структура медиа – системы СМИ и МК, системы культурно-информационных монополий, «которая ныне становится главной опорой любого государства»; - медиатизация; - символический капитал

2. Мультимедиа в качестве ресурсообразующей константы маркетинга и рекламы СМИ

Маркетинг в целом, и маркетинг СМИ в частности, в качестве информационной концепции современного бизнеса, – это «система взаимосвязанных деловых акций, направленных на организацию редакционно-издательской деятельности или производство теле- или радиопрограмм; развитие информационных и других услуг, удовлетворяющих потребности аудитории и интересы общества»[91].

Рынки телерекламного бизнеса и телепроизводства в России, как одни из самых масштабных, характерных и влиятельных информационных рынков находится в стадии становления. Его развитию объективно способствуют следующие тенденции:

- Рост объема рекламного рынка и его креативное развитие
- Коммерциализация
- Регионализация
- Многоканальность ТВ
- Переход на цифровые платформы в рамках государственной программы
- Рост спроса на мультимедийные услуги
- Практическое усиление интерактивной составляющей вещания
- Формирование типов контента и контентной политики
- Рост спроса на индивидуализированные (персонифицированные) инфоуслуги

По мнению экспертов, эффективность традиционной ТВ-рекламы на федеральных телеканалах снижается пропорционально росту ее стоимости. Реклама товаров для т.н. массовой аудитории (ТНП) и реклама для узкоцелевой аудитории (специализированные товары и услуги, т.н.

91 Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики: Учеб. пособие для студентов факультетов журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – С.214

нишевые) должны иметь различные эффективные каналы распространения. Актуальной становится проблема *индивидуализации контента*, и как следствие *новых рекламно-информационных моделей*. Потенциальная возможность идентифицировать и диференцировать потребности конечного потребителя, а значит и возможность формировать новую рекламную модель, сегодня существует у различных участников рекламного рынка:

- Производителя контента (контент-агрегатора)
- Оператора сети (вещателя)
- Виртуального оператора (контент-провайдера)
- Рекламных агентств, заключивших договор с производителем, оператором, виртуальным оператором

Круглосуточный рекламно-информационный телеканал. Одной из уникальных рекламно-информационных моделей, в основе которой адресация потребителю строго тематического рекламного предложения, - круглосуточный рекламно-информационный телеканал. *Технологические и творческие возможности мультимедиа являются ресурсоообразующей константой при разработке контента рекламно-информационного телеканала.* Начиная с 2004 года, в российской практике такая рекламная модель в формате ТВ и интернет-проекта «Из рук в руки ТВ» (IrrTV) реализуется медиа-холдингом «Из рук в руки» (ООО «Пронто-Москва»).

В настоящее время проект «Из рук в руки ТВ» находится в уникальной экономической и культурологической ситуации научно-практического факта по единовременному формированию **трех взаимодополняющих продуктов рекламно - информационного рынка:**

1. новой информационной услуги;
2. нового сегмента рынка для новой информационной услуги;
3. новой технологии полиэкранного изображения для новой информационной услуги в новом сегменте рынка с **высокой вероятно-**

стью востребованности (более **60%)** и **высоким потенциалом адаптации** (более **70%)** к новым информационным технологиям (в сфере цифрового телевидения, интеллектуализации и индивидуализации спроса на информационные услуги).

Новая рекламная модель «Из рук в руки ТВ» является результатом культурологического и социально-экономического осмысления проблемы *«Качественного коммерческого контента и возможности избирательного принципа получения коммерческой информации»* российского рекламно - информационного рынка. В течение года (2004-2005 гг.) в рамках инвестиционного медийного проекта «Из рук в руки ТВ» было проведен ряд практических социальных исследований под обобщающим названием «Организация интеллектуального коммерческого пространства в мультисервисных сетях»[92]. В исследование в частности вошли следующие вопросы:

- ✓ Создание *осознанной* потребности целевой аудитории в коммерческом программном пространстве, в локальном информационно-рекламном контенте»
- ✓ Оперативное и гибкое производство коммерческого контента, быстрая адаптация контента к локальным условиям
- ✓ Относительно НИЗКАЯ СТОИМОСТЬ производства и размещения локального коммерческого контента
- ✓ Поливариантность равнозначных способов доставки коммерческого контента
- ✓ Психологическая совместимость коммерческой, справочной и

92 **Инициатором и одним из авторов указанных исследований является автор данной работы – Е.К.** См. основы работы в публикациях**:** Короткова Е.Н. Брэнд-менеджмент интеллектуального лидерства (бизнес-технология интеллектуальной организации рекламы). - М.: журнал "Эксклюзивный маркетинг", №1, 2003; Короткова Е.Н. Качественный коммерческий контент и избирательный принцип получения информации. – М.: Сборник тезисов докладов международной конференции CSTB 2005; Короткова Е.Н. Интеллектуальная организация локального коммерческого пространства в сегменте платного телевидения. - М.: Видеоприложение контент-шоу международной выставки-конференции CSTB 2006, С.25

новостной составляющих информации в поле одного кадра

- ✓ Возможность обращения целевой аудитории к коммерческой информации по собственному выбору места и времени
- ✓ Технология вещания коммерческого контента на основе партнерских взаимоотношений потребителей и рекламодателей

В условиях сегментации, нивелирования современного рынка информационных и рекламных технологий, рещающего мультимедийные задачи, возрастает спрос на высококачественные мультимедийные услуги[93]. Одной из основных проблемой при этом является создание *устойчивой абонентской базы (лояльной, высокововлеченной аудитории)***.** А решить эту проблему возможно при соответствии *типа контента* и *контентной политики индивидуальным потребностям аудитории.* Контентная политика включает в себя неотъемлемый аспект маркетинговых и рекламных коммуникаций с потребителем.

Любой тип контента, также как и тип рекламы, следуя рыночно-информационной логике, являются информационной *услугой* (продуктом, товаром) и спрос на них зависит от *гарантированного качества*:1) содержания, 2) формы (формата), 3) качества коммуникаций (способов доставки, системы распространения): надежности и скорости передачи, оперативности реагирования на изменения 4) качества интеграции в окружающую социально - культурную среду, 5) возможностей новаторского (прогрессивного) технологического, организационного, содержательного, оформительского и творческого развития, 6) культурологической и психологической новизны.

В результате исследования «Из рук в руки ТВ» были выделены следующие *критерии качественного контента конкурентного информационного продукта в условиях индивидуализации и*

93 Особенно данная тенденция прослеживается в динамичном процессе развития сегмента «платное ТВ».

интеллектуализации спроса на платные услуги телевизионных операторов и провайдеров информационных услуг:

1. Устойчивая, лояльная абонентская база.
2. Использование инновационных технологических и креативных технооологий.
3. Отсутствие навязчивых, внезапно возникающих рекламных сообщений.
4. Создание потребительского спроса на гармонично интегрированное в окружающую среду коммерческое пространство – так называемое коммерческое межпрограммное пространство, состоящее из информационной рекламы, дополняющей или расширяющей ту или иную тематическую программу[94].

Таким образом, отвечая на возникшую потребность рынка в модернизации форм подачи рекламных материалов, создавая спрос на гармонично интегрированное в окружающую среду коммерческое пространство, в 2004 году в базовом пакете спутникового телевидения **«НТВ-Плюс»** появился уникальный для телерекламного бизнеса России и Восточной Европы продукт – новая информационная услуга **«Из рук в руки ТВ» -** синергия современных возможностей электронных и печатных СМИ.

Изначально были сформулированы конкурентные преимущества и мультимедийные задачи телеканала: *принцип избирательного получения коммерческой информации* для абонента платного телевидения и *инновационная технология вещания полиэкранного изображения*, которая позволяет создавать информационные форматы 5-минутной программы,

94 Доклад на тему исследования был представлен автором диссертации на международной выставкеконференции CSTB 2005: Короткова Е.Н. Качественный коммерческий контент и избирательный принцип получения информации. – М.: Сборник тезисов докладов международной конференции CSTB 2005

24-часового информационно-сервисного канала или, в частности, формат корпоративного телевидения в зависимости от потребностей зарубежной или отечественной целевой аудитории зрителей и рекламодателей.

Юридически «Из рук в руки ТВ» был зарегистрирован как средство массовой информации, оперативно предоставляющее услуги по трансляции коммерческих объявлений, рекламы юридических лиц, частных сообщений, а также осуществляющее передачу социально значимой информации населению в рамках стандартизированных форматов информационных продуктов.



Рис. 1. *Скриншот «Из рук в руки ТВ».*
Источник: ООО «Пронто-ТВ»

Рекламно-информационная модель, основанная на мультимедийных технологиях и услугах в пространстве провайдеров и/или контент-агрегаторов мультимедийных услуг». Основные участники российского рынка по предоставлению мультимедийных услуг: «Мостелеком», «Ренова-Медиа», «Система Массмедиа» и др. в 2007 году приступили к моделированию возникшей потребности рекламного рынка в новых рекламных платформах для размещения локальной, тематической,

специализированной коммерческой информации в зависимости от индивидуальных потребностей рекламодателей и потребителей. Идеализированная модель предполагает, что:

- Рекламодатель, обратившийся в единую службу продаж компании по предоставлению мультимедийных услуг, будет иметь возможность выбора не только типовых рекламных площадей, но и точечного выбора территориального расположения аудитории (например, не только в определенном городе, но и в определенном районе)
- Конечный потребитель мультимедийных услуги будет иметь возможность выбора актуальной для него коммерческой информации, круглосуточного доступа к ней, а также возможность выбора мультимедийного формата.

Начиная с 2006 года, провайдеры и/или контент-агрегатор мультимедийных услуг (например, «Стрим-ТВ») тестируют также формат услуги интерактивного телевидения Video on Demand (VOD) для предоставления тематической коммерческой информации заинтересованным в ней потребителям. В систему и услугу «Video on Demand (VOD)» в целом заложены следующие критерии качества новой рекламно-информационной модели мультисервисных сетей:

1. Актуальность контента (обновление не реже 1-2 раз в 1-2 недели).
2. Объем контента (значительное количество информации в видеотеке).
3. Возможность оперативного, технически простого поиска.
4. Высокое качество аудиовизульной информации.
5. Круглосуточный доступ к услуге.
6. Оперативная сервисная поддержка.
7. Возможность заказа информации через другие мультимедийные форматы: web-сайт, используя sms.

Перспективная рекламно-информационная модель, основанная на мультимедийных ресурсах «user-generated content» (контента создаваемого пользователем)[95]: социальные сети (деловые, финансовые, информационные и т.д.), информационные порталы, сетевые журналы, дневники и др. С точки зрения метода научного познания окружающего мира – метода моделирования- понятие «социальная сеть» можно определить следующим образом: *«социальная сеть (социальносетевая услуга)* (от англ. *social networking service*) – это сетевая модель вербальной и экстралингвистической коммуникации, отражающая процесс обмена материальными и символическими ресурсами между индивидуальными и корпоративными авторами». Процесс коммуникации реализуется мультимедийными компьютерными и интернет - средствами; организации и поддержке связей в сети способствуют различные базы личных данных, информационные базы услуг[96].

В основе работы перспективной новой рекламно-информационной модели «социальная сеть» - тематические информационные порталы, маркетинговая стратегия которых «один ко многим» приносит реальные результаты и влияет на рынки как онлайн, так и оффлайн рекламы. Согласно оценкам американской компании маркетинговых исследований электронного бизнеса eMarketer[97], к 2011 году на рекламу в социальных сетях будет израсходовано около $2,5 млрд. Таким образом, за период с 2007 по 2011 год рост составит 180% - с $900 млн до $2,5 млрд.

В мире, лидерами по размеру и количеству охватываемых сегментов аудитории являются ресурсы MySpace и FaceBook[98](в 2007 году от общего числа расходов на рекламу в социальных сетях на обе компании придется 72%). По прогнозам в 2007 и 2008 годах объем затрат на рекламу в

---

95 См. Примеры зарубежных разработок: Flickr, YouTube, Digg, del.icio.us, Netscape, reddit

96 Социальную сеть можно также изучать методом математического моделирования графом, в котором вершины представляют объекты сети, а рёбра — взаимоотношения.

97 См. электронный ресурс компании https://www.emarketer.com

98 См. http://www.myspace.com, http://www.facebook.com

MySpace и FaceBook составит $525/$820 млн и $125/$215 млн соответственно. В целом, в 2008 году объем затрат на рекламу в такого рода ресурсах составит около $1,3 млрд[99].

В России, развитие социальных сетей находится в начальной стадии формирования. Например, возникший в 2007 году сайт www.habrahabr.ru - это информационная лента, которую полностью формируют пользователи: создают новости, заметки, присваивают им рейтинг, фильтруют неинтересную информацию. Владелец сайта, компания Futurico, пока не рассматривает данный проект как конкретную бизнес-модель и наблюдает за самоорганизующимся процессом формирования интернтет-аудитории, которая стремительно растет без финансовых вложений, маркетинговых разработок и бизнес-планов[100].

Другой российский проект компании Emedia Holding[101] - Newsland – позиционируется как *портал главных новостей* и *СМИ нового поколения* – современный формат *персонального интернет-журнала*, где корреспондентами, комментаторами, аналитиками выступают сами пользователи. Современный интернет-сервис Newsland организован согласно модели современного Интернета, разработанной ведущими мировыми интернет-сервисами (Flickr, YouTube, Digg, del.icio.us, Netscape, reddit).. Модель состоит из следующих этапов:

1) поиск пользователями в Интернете контента, максимально отвечающего их интересам;
2) установка найденного контента на сервисе:
3) рейтинг данного контента;
4) массовое обсуждение контента;
5) создание интерактивной персонифицированной выборки информации

99 По данным информационно-аналитического ресурса http://internet.cnews.ru/news/line/index.shtm
100 По материалам статьи «Все идут на X». – Афиша, №9(200), - С.40-41
101 Российская компания, созданна в 2006 году для производства и управления проектами Web 2.0 в Рунете

согласно личным информационным запросам.

Таким образом, критерии, параметры эффективности социальной сети пока только конструируются. По нашему мнению к первичным критериям эффективности социальной сети относятся:

- возможность для любого пользователя оперативной творческой реализации on-line
- формат персональной коммуникации (*персонифицированная выборка)*: выбор информации согласно индивидуальным параметрам отбора, в том числе временным - учет прежде всего принципов, интересов, мнения, вкусов конкретных пользователей, а не только группы профессиональных менеджеров
- оперативное обновление (например, каждые 60 секунд)
- современные мультимедийные технологии
- качественный современный дизайн портала
- лингвистические особенности контента (например, на сайте www.habrahabr.ru это ключевые-слова связки «отхабренный»», «захабренный» и т.д.)
- высокововлеченная, лояльная аудитория
- рубрицированная (тематическая) информация
- контекстный и/или формат запроса коммерческой информации

Центром теории сетевого общества, разработанной М.Кастельсом[102] является положение о деловых, финансовых, информационных, социальных сетях, созданных информационными технологиями в виртуальном пространстве. Именно сети, по мнению Кастельса, а не индивиды являются основной структурной единицей социально-экономической и политической организации современного общества,

102 Кастельс М. Галактика Интернет. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.:ГУ ВШЭ, 2000.

определяющей его развитие.

В то же время, развивая теорию Кастельса, российский социолог Игорь Эйдман считает, что сети – это всего лишь современная форма осуществления многоступенчатого социального обмена между индивидами, «...форма социальных коммуникаций, а не инструмент, создающий принципиально новую форму общественной организации. Таким инструментом могут стать только новые информационные технологии в целом (прежде всего Интернет), а не их частное проявление, которым являются деловые сети»[103]

В сущности, новые формы социальных коммуникаций (Мобильные и интерактивные коммуникации т.н.сетевое общества) и инструменты, обеспечивающие их реализацию (информационные и мультимедийные технологии) составляют суть понятия «умной толпы» (smart mobs). Smart mobs - это принципиально новая форма общественной организации, при которой не отдельные формы, инструменты, технологии, а синергия информационных и мультимедийных возможностей и многоканальность выбора определяют его перспективу.

Выводы

1.Основные **проблемы современной медиасреды** состоят в 1) поиске технологий моделирования контента и его управления (*content management*) в мультимедийных СМИ и МК, а также 2) в выявлении специфики механизма синергетического воздействия контента на аудиторию. Цифровые мультимедийные технологии становятся основными средствами передачи информационного содержания – контента. Под мультимедиа мы понимаем любую комбинацию двух и более средств передачи информации, представленной в цифровом виде, достаточно

103 Эйдман И.В. Прорыв в будущее: Социология интернет-революции.- М.:ОГИ, 2007. - С.342

эффективно интегрированных для того, чтобы ее можно было представлять с помощью одного интерфейса или управлять ею с помощью одной компьютерной программы.

2. **С позиции теории языка контент** можно определить как *полимодальный, поликодовый масс-медийный знаковый продукт, полисемиотичный конструкт медиа-коммуникаций* и рассматривать одновременно в качестве *продукта и функции семиосферы*.

3. **С позиции функциональной стилистики** можно предположить, что основные информационно-интеллектуальные элементы контента (аудио-видео-графические) заданы экстралингвистически – 1) постоянной ориентацией контента на актуальную и полную информационность, 2) целенаправленным и избирательным воздействием на аудиторию, 3) оперативной воспроизводимостью, 4) семиотической определенностью, 5) характеризуются пертинентностью (соответствие результата информационного запроса информационной потребности) и релевантностью (соответствие информационного содержимого анонсу).

4. **В основе природы контента и контентообразования** находятся процессы творческого мышления по организации специфических речевых произведений для отображения мультимедийными средствами. Аналогично универсальным законам построения текста, образовать контент (читай – текст) – это образовать идею творческой продукции для мультимедиа (образовать мысль), т.к. творческая идея (мысль), заключенная в контенте (читай – тексте) составляет его содержательную основу. Рассматривая контент и контентообразование как объекты комплексного филологического анализа, необходимо учесть их тропологическую, структурно-семантическую, психолингвистическую, коммуникативную, а также социокультурную организацию (аспекты) и исследовать в формате концепции комплексного филологического анализа контента и контентообразования.

5. **Контент, являясь творческой продукцией** информационных процессов **с точки зрения научной аналитики системы формирования массовой коммуникации** (медиаэкономики, медиаменеджмента), **есть в тоже время результат развития** психолингвистического, лингвокогнитивного, лингвопрагматического направлений языкознания **с точки зрения культурологии и языка СМИ.**

6. **Интегрированная сущность контента** определяет в свою очередь функции речевого воздействия в системах воздействия 1) Адресант-Адресат: познавательная, культурная, творческая, семантической неопределенности функции, 2) Адресант: экономическая, трансформационная, репрезентативная, экспрессивная, воздействующая (аттрактивная, персуазивная, суггестивная) функции, 3) в системе воздействия Адресат: рецептивная, гедонистическая функции

7.**Согласно развивающейся теории текста**, контент может быть рассмотрен **как активный процесс в социолингвистике, психолингвистике, информатике, функциональной стилистике, теории перевода** и других дисциплинх, связанных с изучением речевой деятельности как процесса и речевого произведения как результата этой деятельности. Учитывая характерные признаки семиотической коммуникации и интертекстуальности контент и контентообразование соответствуют основным сложившимся принципам техники постмодернистского письма**:** соответствуют постмодернистской концепции интертекстуальности, которая корректирует традиционный лингвистический подход к тексту, признавая границы текста понятием относительным, когда внутренний стилистический контекст обогащает значение каждой текстовой единицы, а контекст экстратекстовой «связывает каждое слово со всей культурой человечества»[104].

8. **Контент семиотической коммуникации** (содержательного и инфор-

104 См. Указ.соч. Арнольд И.В.

мационного наполнения) мультимедийных средств **находится в информационном поле** 1) развития принципов создания качественной информации, в частности, таких ее классов как «документ» и «контент», 2) в процессе развития технологии информационного менеджмента мультимедийных систем *content management* с учетом синергии классов информации «документ» и «контент», а также 3) в зависимости от синтаксического, семантического и прагматического аспектов семиотической коммуникации.

9. Медиа-сообщение, медиа-текст, медиа-фрейм, медиа-селект, медиа-коммуникативное событие, а также такие понятия как медиа-реальность, медиа-пространство, медиа-время, медиа-селективная фильтрация, медиакогниотипизация на фоне этапа медиации, сущность которого заключается в преимущественном использовании гетерогенных кодов для создания аудио-видео-графических (полимодальных) структур и медиатизации мышления индивида под воздействием расширяющегося информационного пространства гипотетически возможно объединить в понятие **медиа-контент, или контент мультимедийных средств массовой коммуникации** и определить следующим образом. *Медиа-контент, или контент мультимедийных средств массовой коммуникации* – это одновременно результат и функция дифференциации семиотики, общей теории коммуникативных систем и пограничных междисциплинарных наук: социолингвистики, психолингвистики, межкультурной коммуникации, этнолингвистики, нейролингвистики, математической лингвистики, прикладной лингвистики, вычислительной лингвистики и др.

10. Персонифицированный контент, интерактивный по своей сущности, есть синтез телевизионных, печатных, компьютерных технологий *interactive media*, по содержательной и технико-технологической составляющим.

11.Мы находимся в гиперконкурентном мире идей, концепций, стратегий, в мире, где, не исчерпав своего потенциала, одни идеи сменятся другими, предметный мир сливается с беспредметным. А потребитель выстраивает семиотические и символические коммуникации с брэндами, домом, автомобилем, организацией, с вещами как с другими личностями. В результате - эти взаимоотношения становятся объектами глобальных исследований, а разработка и реализация идей происходит в новой *интеллектуальной мультимедийной среде*, состоящей из интеллектуальной организации, интеллектуального дома, интеллектуального автомобиля, интеллектуальных средств связи, интеллектуальных видов коммуникации. В частности, можно предположить создание *модели интеллектуальной организации контента мультимедийных средств* на основе возникающих социально-культурологических требований к качеству информации: полезность, ценность, объективность, надежность, доступность, емкость и гарантия избирательного принципа доставки.

11. На практике, используя интегральные подходы таких дисциплин как «интеллект бизнеса» (business intelligence-BI) и «управление знаниями» (knowledge management-KM), современный, т.н. «информационный человек» в процессе поиска качественной (достоверной) информации вступает в семиотические коммуникации с максимальным количеством доступных условно-независимых медиа. Результатом поиска становится *персонифицированный контент* как интеграция фактов и смыслов содержательного наполнения мультимедийных средств.

12.*Медиаэволюция, или точнее эволюция медиакультуры* состоит из следующих составляющих: антропологии, генезиса, знаковой системы, социально-экономического функционирования, психологического влияния.

Эволюция медиакультуры является теоретической основой, предметом зарождающейся науки *медиалогии*[105].

13. *Медиакультура* – это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе исторического развития; это также совокупность материальных (технических) и духовных ценностей в сфере медиа, исторически сложившаяся система их производства и функционирования. *Медиакультуру* в качестве *феномена информационной эпохи* (эпохи модерна, постмодерна), *интегратора российской модернизации в период с 1985 года по н.в.*, *социального института с полифункциональной спецификой* исследователи в целом рассматривают как сложное и неодназначное явление и выделяют следующие основные функции медиакультуры: *информативно-коммуникативную, идеологическую, мифотворческую, креативную, релаксационную, социальную, управленческую, интеграционную.*

14. *Мультимедиа* и *технологии мультимедиа* являются комплексными понятиями, когда их отдельные элементы также являются самостоятельными терминами и понятиями: *мультимедийные программы (мультимедиа-программы), мультимедийные приложения, мультимедийные услуги (мультимедиа-программы), мультимедийные продукты (мультимедиа-продукты), мультимедийные процессы (мультимедиа-процессы)* и т.д.

15.Мультимедиа сегодня входит в научный оборот в качестве нового фактурного пласта цифровой (дигитальной) культуры. В целом *культура* при этом понимается нами как *символический язык* и анализируется преимущественно в *информационно-рыночной логике*. Цифровую культуру и мультимедиа, как часть цифровой культуры, можно определить по принципам:

---

105 *Метатеорией* по отношению к *медиалогии* является *культурологиия*. Являясь комплексной гуманитарной наукой, медиалогия основывается на научных методах к*ультурологии, истории, философии, информатики, социологии, теории журналистики и менеджмента*.

1) *специализированные рынки культуры*

2) *продукты экономики символического обмена*

16.Мультимедиа необходимо также изучать как явление *медиагенезиса*, когда интенсивность и емкость информационного аудиовизуального потока (ТВ. кино, видео, Интернет, компьютерная графика и анимация) сформировали текущее состояние *медиакультуры.*

17. Мультимедийные технологии, как и любая система с информационно-рыночной логикой, имеет определенные ресурсообразующие константы «*Ресурсообразующие константы мультимедийных технологий предполагают систематическое формирование в необходимом объеме информационных и технологических ресурсов из различных медиа-источников для обеспечения текущей деятельности системы мультимедийных технологий и реализации стратегических целей развития; ресурсообразующие константы мультимедийных технологий: можно разделить на:* 1) внутренние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий (микроуровень); 2) внешние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий (макроуровень); 3) синергию внешних и внутренних ресурсообразующих констант мультимедийных технологий (метауровень).

18. В современном контексте, основным вложением в информациональную экономику и культуру вместо доступной электроэнергии стала информация и средства по удешевлению ее оперативного и массового распространения, основанных на достижениях в микроэлектронике и телекоммуникациях. Одним из таких средств является мультимедиа.

19.Фокусируясь на *метакоммуникационных аспектах систем интеракции, рассматривая медиа в категориях коммуникационного процесса, метаязык цифровой культуры, культуры мультимедиа* моделируется под воздействием универсальных схем социально-психологического общения, а также под влиянием процессов медиатизации, семиотических

коммуникаций, символического капитала и мультимедийности средств и форматов жизнедеятельно

20.*Метаязык культуры* в целом моделируется под воздействием языков, методов, форм социально-психологического общения, которые в качестве универсальных схем процесса коммуникации отображены в современных научных методах журналистской деятельности. «*Журнализм эпохи глобального информационного поля* **(выделено нами – *Е.К.)*** становится все более универсальным, всепроникающим, ценностно разностильным (холономным), суперактивным, интерактивным и саморегулирующим, синтезным и дуальным, совмещающим разные тенденции (шаблонизацию и креатизм, массовизацию и индивидуализацию, массбульваризацию»[106].

21.Мультимедиа в качестве ресурсообразующей константы маркетинга и рекламы СМИ – основа для организации новых рекламно-информационных моделей, например таких как: 1)тематический рекламно-информационный тв- и интернет-канала, 2) специализированный формат мультимедиа по предоставлению коммерческой информации в мультимедийных сетях, 3) социальносетевые услуги

22.Анализ практической деятельности современных российских компаний позволяет предположить, что в настоящее время проявляется *качественная трансформация в развитии мультимедиа-рынка в России – новый этап синергетического эффекта звуков, образов и текстов внешней и внутренней среды человека с помощью мультимедийных технологий.* Мультимедиа при этом: 1) приобретает *эмоциональную составляющую* и расширяется от узкоспециализированной компьютерной технологии до неотъемлемого формата пространства жизнедеятельности, 2) становится *синкретической формой, мультисенсорной точкой; синергией текста, гипертекста, образов, звуков, n-мерной графики, анимации, цифрового видео и фото, музыки и др.*

---

106 См. Указ. ист. Свитич Л.Г.

Библиография

Арнольд И.В. Проблемы диалогизма, интертекстуальности. – С.-Петербург, 1995.

Бакулев Г.П.Конвергенция медиа и журналистики.-М.: ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ РАБОТНИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ, 2002

Барт Р. Избр. работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс-Универс, 1994.

Бахтин М.М. Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве// Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.

Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в XXI век. – М., 1991

Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа/ Пер. с фр. М.М.Федоровой // Поэтика и политика: Альманах российско-французского центра социологии и философии Ин-та социологии РАН, - М., Спб: Институт экспериментальной социологии, Алетейя, 1999

Бриггз А, Кобли П. Медиа. Введение./ Пер.с англ. Ю.В.Никуличева. - 2-е изд. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - С.5

Варпахович Л.В. Лингвистика в таблицах и схемах. – Мн.: Новое знание, 2003.- 128 с.

Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. – М. : Логос, 2003

Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность.// От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия/ Отв.редакторы Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. М., 2000

Витгенштейн Л. Философские исследования // Витгенштейн Л. Философские работы. Ч. 1. М.: Гнозис, 1994.

Внешнеэкономические проблемы перехода России на инновационный путь развития / Под ред**.**акад. С.А.Ситаряна; Центр внешнеэкон. Исследований. – М.: Наука, 2003. – 252 с.

Галеев Б.М. Компьютер и искусство // Человек. – 2001. - №4 – С.114-115

Галкин Г. От документа к контенту и обратно // Intelligent Enterprise/Корпоративные системы. 2004. №2.

Головко Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации: Учебное пособие. М.: Академический Проект; Трикста, 2005

Гольденцвайг Г.Д. Шведоязычные масс-медиа Финляндии: направления развития. - М.: Изд-во Моск. ун-та,2005.- 176 с.

Горфинкель В.Я., В.А.Швандар. Экономика организаций (предприятий): Учебник для вузов/ Под ред.проф.В.Я.Горфинкеля, проф.В.А.Швандара. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003

Гроф С., Ласло Э., Рассел П. Революция сознания: трансатлантический диалог. – М.: Альфа- М, 2004

Добренькова Е.В. Социальная морфология образовательного дискурса: историко-социологические аспекты. – М.: Альфа- М, 2006. – 335 с.

Долгин А.В. Экономика символического обмена.- М.: ИНФРА-М, 2006.

Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: Монография. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003.

Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия.// Искусство кино, 1998, №1

Жолковский А.К. Блуждающие сны и другие работы. М., 1994,

Иванов Д.И. Виртуализация общества. Версия 2.0.-СПб.:»Петербургское Востоковедение», 2002.

Ильин И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм. М., 1996,

Информационная политика: Учебник/ Под. общ. ред.В.Д.Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003.

Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.

Каптеров А.И. Мультимедиа как социокультурный феномен. - М., 2000.

Кастельс М. Галактика Интернет. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.:ГУ ВШЭ, 2000.

Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2005

Короткова Е.Н. Качественный коммерческий контент и избирательный принцип получения информации. – М.: Сборник тезисов докладов международной конференции CSTB 2005

Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. - М., 2004

Кушнерук С.П. Лингвистика документной коммуникации: теоретические аспекты: Монография/ С.П. Кушнерук. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2007. – 276 с.

Лабоцкий В.В. Управление знаниями (технология, методы и средства представления, извлечения и измерения знаний. - Минск: Соврем.шк., 2006

Лотман Ю.М. Культура и взрыв. М., 1992.

Лотман Ю.М. Семиосфера. – С.-Петербург: «Искусство-СПБ», 2004

Луман Н. Реальность-масс-медиа/ пер. с нем. А.Ю.Антоновского.- М.: Праксис, 2005. - 254 с.

Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.

Мельник Г.С., Ким М.Н. Методы журналистики: Учебное пособие для студентов факультетов журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006.

Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции

развития. М.: Издательство МГУ им.М.В.Ломоносова, 2000.

Молевич Е.Ф. Введение в социальную глобалистику. - Самара: Издательский Дом «Бахрах-М», 2007.- 160 с.

Мухин А.А. Медиа-империи России. - М.: Изд-во Алгоритм, 2005.

Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2004

Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 336 с.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. - М.:РИП-Холдинг, 2005. - 202 с.

Никитин Л. Люди-супермонстры, и не только//Эксперт, 5-11 марта 2007 №9 (550),

Оболенский В.П. Внешнеэкономические связи России: возможности качественных изменений. – М.: Наука, 2003. – 197 с.

Огурчиков П.В. и др. Мастерство продюсера кино и телевидения. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 – 863 с.

Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М.:ФАИР-ПРЕСС, 2006.

Сапунов Б.М. Культурология телевидения. Основы истории мировой и российской культуры. – Омск; Издательство.Наследие.Диалог-Сибирь, 2001 – 300 с.

Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2003.

Симионов Ю.Ф. Информационный менеджмент. Ростов н/Д: Феникс, 2006.

Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 г.

Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов

вузов/ М.И.Алексеева, Л.Д.Болотова, Е.Л.Вартанова и др.; Под ред.Я.Н.Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2006.

Тоффлер Э. Третья волна./ Пер.с англ. М., 1999.

Хабермас Ю. Моральное познание и коммуникативное действие/ Пер. с нем. под ред. Д.В.Скляднева. - Спб., 2000. - 280 с.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект Пресс, 2004.

Хлебородов В.А., Олефиренко П.П. Телевидение и радиовещание. Словарь терминов. – Эра, г. Жуковский, 1999. – 232 с.

Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие. - М.:Аспект Пресс, 2004.

Чепмен, Н., Чепмен Д. Цифровые технологии мультимедиа, 2-е издание.:Пер. с анг. - М.:Издательский дом «Вильямс», 2006

Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. Словарь-справочник. М.: Издательский дом «Социальные отношения», АТиСО, 2002 – 100 с.

Шлыкова О.В. Культура мультимедиа: Учебное пособие для студентов/МГУКИ – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004

Эйдман И.В. Прорыв в будущее: Социология интернет-революции.- М.:ОГИ, 2007. 342 с.

Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию/ Перев. с итал. В.Г.Резник и А.Г.Погоняйло. – СПб: «Симпозиум», 2006. – 544 с.

Язык массовой и межличностной коммуникации. – М.: Медиа-Мир, 2007. – 576 с.

Gerbner G. and Byrne R.B.; etc. Communications in the 21-st Centary- N.Y.: Wiley, 1981.P.47

Freeman C. Preface to Part II //Dosi et al. (1988b: 10)

McQuail, D. Mass Communication Theory: An Introduction.L.;1987.P.16

McLuhan, Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man, London:

Macmillan, 1969

Merten, Klaus.1994. Evolution der Kommunikation. - Die Wirklichkeit der Medien. Hrgb.Merten/Schmidt/Weischenberg.Opladen: West-deutscher Verlag, S. 141-162, 2) Raivo Palmaru. Juhatus kommunikatsiooniteoriasse (**Введение в теорию коммуникаций** – пер. с эст. наш. - Е.К.). - Tallinn: Akadeeemia Nord, 2003,

The Knowledge Management Scenario: Trends and Directions for 1998-2003, Gartner Group, 1999

Castells M. The information age: economy, society and culture. Vol.1-3.Oxford, 1996-1998.

Словари

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

История печати: Антология. Том 1,2. - М., 2001.

Новейший энциклопедический словарь. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Транзиткнига», 2004

Романовский И.И. Масс-медиа. Словарь терминов и понятий. М.: Изд. Союза журналистов России. 2004.

Социальная информациология: Словарь/ Под общ.ред.В.Д.Попова. – М.:Изд-во РАГС, 2006

Дисертации

Головко Б.Н. Социолингвистическое моделирование управления современными СМИ. Автореф. дисс…докт. филол.н./ Москва. 2005.С.37

Кириллова Н.Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации. Автореф. дис...докт. культурологии – М., 2003

Лермонтов М.Ю. Управление культурой как макроконтентной системой в условиях информационной глобализации. Автореф. дис...докт.

культурологии – М., 2006

Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. Дисс…докт.филол.н./ Барнаул. 2003.

Материалы научных конференций, семинаров, форумов

Электронные изображения и визуальные искусства: Материалы междунар.конф. «Новые информационные технологии в сфере культуры, кооперация между Россией и Европейским Союзом»:Препринт/VASARI, Соединенное Королевство, Центр по проблемам информатизации сферы культуры, М-во культуры РФ, Гос.Третьяковская галерея. – М., 1998-2003.

Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 2008. – 488 с.

Материалы конференций «Платные услуги в мультисервисных сетях». – М., 2006 – 2007.