

На правах рукописи

Короткова Екатерина Николаевна

**МЕДИАПОРТАЛ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ
КАЧЕСТВЕННОГО КОНТЕНТА**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва

Работа выполнена на кафедре медиабизнеса Института
повышения квалификации работников телевидения и радиовещания

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Головкин
Борис Николаевич

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор Бакулев
Геннадий Петрович

Российский государственный
социальный университет

доктор социологических наук,
профессор, академик РАЕН

Шарков Феликс
Изосимович Международный университет бизнеса и управления

Ведущая организация: Ульяновский государственный университет

Защита диссертации состоится « 26 » февраля 2009 года в 15 часов на
заседании диссертационного совета Д. 206. 002. 01 в Институте повышения
квалификации работников телевидения и радиовещания по адресу:
127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 1021.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Института
повышения квалификации работников телевидения и радиовещания по
адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2.

Автореферат диссертации размещен на сайте www.ipk.ru «26» января 2009 г.

Автореферат разослан «25» января 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета кандидат философских наук Е.А.
Косолапова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. За последние 5-10 лет в отечественную журналистику пришли новые стандарты, подходы, технологии. Современная информационная журналистика предъявляет повышенные требования к образованию, навыкам и опыту работы журналиста, особенно его способности одновременно работать не только с текстами, но и с графическими изображениями, аудиовизуальными материалами, базами данных, что в итоге означает умение создавать контент для мультимедийных СМИ. В эпоху мультимедийных технологий журналист должен эффективно и оперативно использовать преимущества различных форматов подачи информации и понимать особенности языка СМИ в современных условиях. «Современный подход к тексту, в частности к тексту СМИ — медиа-тексту, — с позиций не только лингвистики, но и культуры несколько расширяет трактовку понятия текст и, как следствие, расширяет спектр проблем, с которыми необходимо справиться редактору на этапе подготовки медиатекста к публикации».

Спектр проблем и, в тоже время, неограниченных возможностей для редактора медиатекста создают условия бурного развития информационно-коммуникационных технологий, новых медиа, мультимедийности среды. Особенности и состояние современной медиаиндустрии активизируют процесс вступления журналистики и журналистского образования в новый мультимедийной этап развития.

Мультимедийная журналистика – это современная практическая реализация универсального закона функционирования различных по природе СМИ – взаимодействия, которое в XXI веке отличается таким интегративным качеством как «онлайновый, мгновенный, персональный характер» связи с аудиторией.

При рассмотрении развития мультимедиа в историческом аспекте выясняется, что в отечественных научных исследованиях тема взаимодействия СМИ, понятия «система СМИ», «координация СМИ» впервые были специально изучены уже в 70-е годы XX века. «Союз пера, микрофона и телекамеры» – первая книга в российской науке профессора Хелемендика В.С., которая обобщает опыт работы над различными сторонами проблемы взаимодействия СМИ, была издана в 1977 году. «Взаимодействие – думают об этом или нет, стремятся к нему или нет – при наличии некоторой совокупности средств массовой информации возникает неизбежно в силу объективной необходимости... Форма же взаимодействия, взаимная обусловленность и связь между ними оказываются самыми разными: тут и «отрицательное взаимодействие (конкуренция), и кооперация».

В медиаиндустрии XXI века эффективной и высокотехнологичной (упорядоченной, управляемой) формой тематически-ситуационного взаимодействия различных по коммуникативной природе средств массовой информации становится мультимедиа. Следуя глобальным тенденциям, в России ведущие издательские дома активно осваивают мультимедийность, в частности, разрабатывая медиапорталы как средство создания качественного мультимедийного контента, и стремятся при этом к следующему этапу развития медиарынка – отделению контента от способа доставки. «Скоро у каждого из нас будет универсальный гаджет, который будет всегда подключен к Сети, а мы будем подключены к нему», – сказал в интервью журналу «Секрет фирмы» генеральный директор лидирующего рекламного агентства «News Outdoor» С. Железняк.

В эпоху «новой экономики» и медиакультурной интеграции мира актуально определение медиарынка, медиакультуры, медиаязыка, медиопортала в контексте внедрения мультимедийных, персонально значимых информационных продуктов во все сферы жизни информационного сообщества России.

С позиции коммуникативистики (коммуникологии) — нового научного направления, объединяющего теорию и практику медиакультуры и медиабизнеса, — мультимедийный контент и медиапортал как одно из средств его создания являются практической (разработка инструментов бизнес-решений) и философской (онтологическое и методологическое осмысление) проблемой на стыке междисциплинарных наук.

Мультимедийный контент, будучи творческой продукцией дигитальных сфер культуры, информационных процессов с точки зрения медиалогии, медиаэкономики, медиаменеджмента, становится также результатом развития психолингвистического, лингвокогнитивного, лингвопрагматического направлений анализа языка СМИ и МК.

Медиапортал, в понимании диссертанта, – это:

- 1) интегрированная платформа передовых телекоммуникационных технологий по предоставлению потребителю необходимой и достаточной информационной выборки медиаисточников по принципу «максимум полезной информации в минимально возможную единицу времени»;
- 2) типологическое направление новых медиа, характеризуемое понятиями: интеграция информационных и коммуникационных технологий; мультимедийные продукты и технологии; контентная насыщенность; полиэкранное изображение; оперативность; кастомизация (индивидуальная настройка); персонификация; широкий выбор способов доставки; высокий уровень информационной чувствительности к общественным изменениям; оперативное автоматическое обновление.

В этой связи у практиков и теоретиков новых массмедиа формируется потребность в разработке обоснованных структурно-функциональных технологий создания и управления контентом.

Таким образом, актуальность исследования обусловлена необходимостью:

- научного анализа контента и технологий мультимедийных средств массовой коммуникации (multimedia и multiple media);
- поиска новых стратегических решений информационного взаимодействия современных форматов мультимедийных средств массовой коммуникации.

Степень научной разработанности темы. Исследованию проблемы контента и технологий мультимедийных средств массовой коммуникации посвящены труды ряда смежных дисциплин и научных теорий: филологии, психолингвистики, социолингвистики, журналистики, семиотики, коммуникативистики, социальной информатиологии, теории информации, теории массовой коммуникации, теории управления и информационного менеджмента.

Рынок мультимедиа, как феномен информационного общества, в последнее время не только растет количественно (в среднем на 30-40% в год), но и переживает качественную трансформацию в развитии. Из узкоспециализированной компьютерной технологии мультимедиа вырастает в характерную форму художественного, в том числе журналистского творчества, в новый вид рекламно-информационной коммуникации, специализированный рынок цифровой культуры, ресурсообразующую константу информационного менеджмента и маркетинга, а также становится неотъемлемым форматом производства, культуры, потребления – всех сфер человеческой деятельности.

Ключевое значение для данного исследования имеет филология, как совокупность наук, изучающих культуру народа, выраженную в языковых средствах, литературном и журналистском творчестве, а также опыте функционирования в семиосфере. В основе семиосферы в качестве мотивации деятельности – семиотические коммуникации. С позиции входящих в систему филологического знания науки семиотики и теории семанализа (интердисциплинарного подхода к изучению текста на стыке философии, структурализма, психоанализа, лингвистики и семиотики), семиотические коммуникации порождают качественно новые структурно-смысловые образования (контент), новую семантику, трансформируя реальность на сознательном, подсознательном и бессознательном уровнях.

Современное развитие теории и философии языка акцентирует тот факт, что филология – это не только наука, специальность, профессия, но и гуманитарная сила, которая участвует в истории создания информационного общества, социальной информатиологии, а также "служба понимания вообще" (Аверенцев). В частности, "служба понимания" и такой

социокультурной модели журналистики, как мультимедийная журналистика и ее семиосфера.

Что же такое контент – качественная категория творческой продукции? информация? медиаэлемент? функция семиосферы?

Отдельные аспекты рассматриваемой проблематики представлены в работах отечественных и зарубежных исследователей: Б.Н. Головки (аспект социолингвистического моделирования управления современными СМИ), И.В. Рогозиной (когнитивно-семиотический аспект медиакартины мира), Н.Б. Кирилловой (аспект медиакультуры как интегратора среды социальной модернизации), О.В. Шлыковой (социокультурные аспекты развития мультимедиа), М.Р. Желтухиной (аспект речевого воздействия тропов в языке СМИ, массмедиальном дискурсе), Ю.М. Лотмана (аспект семиотического механизма культуры), М.А. Кронгауза, И.М. Кобозевой (аспект лингвистической семантики), Я.Н. Засурского (аспект тенденций функционирования СМИ в современной структуре российского общества), Е.В. Какориной (аспект языка интернет-коммуникации), Е.С. Кара-Мурзы (аспект языка современной русской рекламы), С.И. Сметаниной (аспект динамических процессов в языке и стиле журналистики конца XX века, коммуникационной матрицы журналистики: событие-медиа-событие-медиа-текст; постмодернистской ситуации в медиатексте), Н.С. Валгиной (аспект семиотических и коммуникативных способов компрессии информации в тексте), В.Д. Попова (аспект трансформации журналистики в условиях развития информационной политики и информационного общества; философский подход к формированию методологической базы информационно-аналитической деятельности), Г.Н. Бакулева (аспект конвергенции медиа и журналистики), Б.М. Сапунова (аспект философских проблем массовой информации и телерадиокоммуникации; культуроведческие функции телевидения), В.В. Егорова (аспект СМИ и формирование общества знания), В.Л. Цвика (аспект рекламы как вида журналистики), Н.И. Дворко (аспект режиссуры мультимедиа), Ф.И. Шаркова (аспект основ теории коммуникации), Е.Ф. Молевича (аспект становления мегаобщества как исторически новой глобальной мироцелостности), Г.М. Маклюэна, М. Кастельса, Э. Тоффлера, Ф. Уэбстера (аспект теории развития информационного общества, медиаэволюции) и др.

Однако в целом, объективная и субъективная сущность мультимедийного контента и медиапортала рассматриваются впервые в настоящем диссертационном исследовании и являются результатом криптогноза — пересечения и взаимодействия дискурсивного и интуитивного в исследованиях СМИ и МК.

Целью исследования является анализ медиалингвистического и коммуникативистского феномена моделирования и внедрения методов управления мультимедийным контентом и технологией медиапортала в деятельность медиапредприятий.

Объект исследования: медиапортал мультисервисных сетей со специфическим языком СМИ и социолингвистическим воздействием на аудиторию.

Предмет исследования: контент гипертекстовой структуры мультимедийных средств массовой коммуникации.

В соответствии с целями, объектом и предметом исследования задачи диссертации сводятся к следующему:

- 1) определить информационное пространство контента семиотической коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств;
- 2) разработать модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств, включая ресурсообразующие константы средств и технологий мультимедиа;
- 3) сформулировать концепцию комплексного филологического анализа контента и контентообразования мультимедийных средств массовой коммуникации;
- 4) охарактеризовать контент гипертекстовой структуры в современных форматах мультимедийных средств массовой коммуникации (результат развития психолингвистического, лингвокогнитивного, лингвопрагматического направлений языкознания, культурологии, языка СМИ).

В ходе исследования автором была подтверждена гипотеза: медиапортал и полиэкранная технология являются эффективными (конкурентоспособными) мультимедийными средствами массовой коммуникации для создания качественного персонифицированного контента.

В гиперконкурентном мире идей и технологий можно предположить разработку модели интеллектуальной организации контента мультимедийных средств на основе современных социо-культурологических требований к качеству информации: полезности (духовная и материальная составляющие), объективности, надежности, доступности, емкости и гарантии избирательного способа доставки.

При исследовании выдвинутой научной гипотезы автор оперирует следующими понятиями: мультимедийное пространство — это область современного научного знания, требующая специальных программ управления некодифицированной и кодифицированной информацией. Одной из таких программ является социолингвистическое моделирование. Современный, «информационный человек» (*homo informaticus*) 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.

Персонифицированный контент есть синтез лингвистических и технико-технологических составляющих телевизионных, печатных, компьютерных, технологий типа подкастов .

Теоретико-методологическая основа исследования. Культуру современного информационного общества можно анализировать через понятие контента, имеющего иерархическую структуру медиатекста и технологических медиаэлементов (аудиовизуальных элементов). При анализе явлений и фактов действительности и их отображения в массмедиа автором использовались общенаучные методы исследования: факторный, функциональный, структурный, типологический анализ, метод идеализации, классификации, моделирования, контент-анализ. В диссертации также использовались методы социологического исследования: опрос, анкетирование, метод фокус-групп, методы наблюдения, анализа, сравнения и обобщения.

Эмпирическую базу исследования составили:

1. Базы данных и результаты маркетинговых исследований «Из рук в руки ТВ» (ООО «Пронто-ТВ») , проведенных по инициативе и под руководством автора диссертации.
2. Апробированные автором диссертации результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств: программа исследования компании Ipsos «Изучение потенциального интереса и целевой аудитории нового телевизионного канала», подготовленная для компании «Из рук в руки» (март 2004 г.); исследование «Рынок платного телевидения в России» (декабрь 2006 г.) компании DISCOVERY Research Group; исследование «Российский рынок производства телевизионных контент-услуг», проведенное в формате «CSTB'2007» журналом «Broadcasting. Телевидение и радиовещание».
3. Материалы отраслевых конференций и выставок 2005-2008 гг.: «CSTB», «Платные услуги в мультисервисных сетях», «Инвестиции в цифру», «Multiplay».

Научная новизна диссертационного исследования заключается в выборе объекта и предмета исследования:

- медиапортальной и полиэкранной технологий мультисервисных сетей со специфическим информативным языком и социолингвистическим воздействием на аудиторию;
- функционально-структурированный (многоканальный) контент рассматривается в качестве нового типа текста — информационного содержания мультисервисных сетей.

Практическая значимость исследования заключается в:

- 1) изучении процесса взаимодействия традиционных и новых медиа;
- 2) в выработке методики анализа медиалингвистических особенностей организации контента мультимедийных СМИ и МК;

3) проведении анализа внедрения новых для российской медиакультуры аудиовизуальных технологий «медиапортала» и «полиэкрана».

Результаты исследования могут найти применение в сфере медиаобразования, в вузовских программах и учебных курсах на факультетах журналистики, лингвистики, а также при обучении, в частности, специальностям «Информационные технологии в филологии», «Продюсерство кино и телевидения» и др.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. В обобщенном виде мультимедийный контент (контент мультимедийных средств массовой коммуникации) – это:

технико-технологическая и гуманитарная медиалингвистическая технология для создания современного языка СМИ и

высокотехнологичных электронных услуг; синтез медиалингвистических технологий печатных, интернет-изданий и телевизионной коммуникации, рекламных типов, видов, жанров с перспективой создания региональной и международной сети информационных каналов с определенной тематикой, с возможностью выбора языка вещания, тематических разделов, времени просмотра программ; проект формата «Из рук в руки ТВ» – это пример уникальной разработки медиапортала как средства создания качественного мультимедийного контента.

2. Одновременно с понятием «мультимедийный контент» мы предлагаем ввести в научный оборот языка СМИ и МК новое понятие «контентография», которое определяет новый тип деятельности в производстве содержательного наполнения современных медиа. По нашему мнению, контентография – это идентификация, индексация и классификация текстовых, графических и аудиовизуальных материалов с целью образования контента – базовой категории языка современных медиа.

Мультимедийные технологии как система с информационно-рыночной логикой имеет определенные ресурсообразующие константы. Мы предлагаем «ресурсообразующие константы мультимедийных технологий» рассматривать как систематически формируемые в необходимом объеме информационно-коммуникативные ресурсы из различных медиаисточников для обеспечения текущей деятельности медиасистемы.

Апробация работы. Основные положения диссертации изложены в сборниках научных трудов, специализированных отраслевых журналах, в том числе в журнале из перечня ВАК (см. Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради, 2008, №32. 0,58 п.л.).

На практике в сегменте «новые медиа» при участии автора диссертации реализован уникальный для медиакультуры России и Восточной Европы проект «Из рук в руки ТВ»: качественный тип новых медиа в формате «медиапортала» и «полиэкрана»; творческий результат взаимодействия лидеров СМИ и МК; результат синергии технологий: печатных, ТВ, интернет СМИ и информационно-рекламных коммуникаций.

Новые медиа, по нашему мнению, основаны на следующих принципах: высокотехнологичности цифровых форматов, синергии печатных, ТВ, интернет СМИ, цифровой телефонии, мобильности услуг и платформ вещания, интерактивности (взаимодействию), высокой степени адаптивности, интеллектуальности, возрастающей скорости передачи данных, глобализации или локализации (регионализации), персонализации услуг.

II. СТРУКТУРА И ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии, словаря используемых терминов, в том числе предложенных автором диссертации.

Во введении обосновывается актуальность, определяются цели и задачи работы, предмет и объект, выявляется теоретико-методологическая основа, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования.

В первой главе диссертации «Теоретико-методологический анализ особенностей развития контента семиотической коммуникации (содержательного и информационного наполнения) мультимедийных средств» рассмотрены научно-практические проблемы современной медиасреды: 1) неуклонно растущая потребность в обосновании социокультурных аспектов развития мультимедиа, анализе контента и технологий мультимедийных СМИ, в своевременном моделировании и модернизации форм и методов филологического восприятия содержательных элементов мультимедиа; 2) выявление специфики механизма синергетического воздействия контента на аудиторию.

В параграфе 1.1. «Информационное пространство контента семиотической коммуникации (содержательного и информационного наполнения мультимедийных средств)» рассматриваются принципы, характеристики, структура функционирования в семиосфере современных СМИ с применением мультимедийных и интерактивных технологий.

Диссертант принимает за основу концепцию американского социолога М. Кастельса, автора модели «культуры реальной виртуальности», который считает, что современные СМИ с применением мультимедийных и интерактивных технологий образуют коммуникационную систему, в которой реальность полностью погружена в виртуальные образы, когда образы становятся уже не средством передачи опыта, а собственно опытом.

Контент семиотической коммуникации – это модель информационного пространства, в основе которой – 1) побуждающая, операциональная функция информации; 2) многоаспектная структура информационного пространства; 3) процессы информационного пространства в виде ряда рефлексивных актов, образующих ось рефлексии: идентификация – идеография - концептография – текстография - документография, которую необходимо дополнить понятием контентография.

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. Суть этого образования, по нашей версии, можно определить опираясь на теорию семанализа.

В соответствии с данной теорией мы отмечаем, что семиотические коммуникации порождают качественно новые структурно-смысловые образования (контент), новые смыслы, трансформируя реальность на сознательном и бессознательном уровнях.

С общепознавательной позиции, используя интегральные подходы таких дисциплин как «интеллект бизнеса» (business intelligence-ВІ) и «управление знаниями» (knowledge management-КМ), современный, т.н.

«информационный человек» в процессе поиска качественной (достоверной) информации, как уже говорилось, вступает в семиотические коммуникации с оптимальным количеством доступных условно независимых медиа в поиске персонифицированного контента. В условиях развития медиарынка такую возможность (услугу для потребителя) начинают предоставлять компании, способные интегрироваться в интеллектуальное пространство социума, состоящее из интеллектуальных составляющих коммуникаций, дома, офиса, предметов, человека. На роль таких компаний претендуют организации под названием «медиакомпания», «медиахолдинг», «медиакорпорация» и др. (далее в тексте – медиакомпания).

Таким образом, 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 (content management), а также 3) в зависимости от синтаксического, семантического и прагматического аспектов семиотической коммуникации.

В параграфе 1.2. «Модель интеллектуальной организации контента мультимедийных средств» изучаемый объект выстраивается на основе: 1) современных социально-культурологических требований к качеству информации: полезность, ценность, объективность, надежность, доступность, емкость, гарантия избирательного принципа персонифицированной доставки информации «здесь и сейчас»; и 2) 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 пользователя.

На современном этапе информационного детерминизма социума главная среда, в которой формируется и реализуется большинство социальнозначимых событий, и как следствие, видов коммуникации и коммуникационных процессов, – это массмедиа, в широком смысле, включающие в себя все средства массовой информации и коммуникации: печать, радио, телевидение, интернет, кинематограф, средства видео- и звукозаписи, воспроизведения и пр.

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 усваиваются реципиентом онтогенетически. Поэтому механизмы функционирования медиатекста и этап моделирования медиакартины мира особенно конструктивны для исследования в когнитивно-семиотическом аспекте.

В обобщении контент - это качественная категория творческой продукции, которая создается различными мультимедийными средствами и отображается на экране пользователя. В частных случаях контент может быть и аудиовизуальной информацией (текст, графика, видеоролики, музыкальные файлы и т.д.) и/или медиаэлементом (набором медиаэлементов), а также 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.

В параграфе 1.3. «Концепция комплексного филологического анализа контентообразования мультимедийных средств массовой коммуникации» определяется взаимосвязь основных функций и свойств языка, контента, языковой и контентной систем в формате кода реализации языка СМИ и МК; рассматривается интертекстуальная сущность контента. В результате анализа автором сформулирована лингвистическая технология процессов создания контента в языке СМИ - концепция контентообразования, при которой контент мультимедийных средств массовой коммуникации анализируются с позиции тропологического, структурно-семантического, психолингвистического, коммуникативного и социокультурного аспектов.

Тропологический процесс

Контент – это:

1) один из инновационных типов тропов (прототипный жанр массмедиального дискурса);

2) код реализации языка СМИ и МК: взаимосвязь основных функций и свойств языка, контента, языковой и контентной систем.

Структурно-семантический процесс

Контент – это: 1) целостное речевое произведение – результат творческой деятельности автора или авторского коллектива;

2) технология создания знаковой системы СМИ и МК.

Психолингвистический процесс

Контент – это: одновременно результат технологического и содержательного развития мультимедийных средств массовой коммуникации, их продукт и сам процесс создания данного контента.

Социолингвистический процесс

Контент – это: 1) синтез лингвистических и социальных методов; стимулируется развитием функциональности мультимедиа и потребностями массовой коммуникации.

Социокультурный процесс

Контент – это: 1) социально-культурный и дидактический феномен информационной речи (как риторического жанра);

2) формат современной риторики;

3) унификация или специализация в зависимости от потребностей аудитории и норм языка СМИ.

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 (в отличие от речи как его реализации). Основные функции языка и свойства языковой системы сопоставимы и/или тождественны функциям контента и свойствам контентной системы как кода реализации языка МК. Согласно развивающейся теории текста, контент может быть рассмотрен как активный процесс в социолингвистике, психолингвистике, информатике, функциональной стилистике при изучении речевой деятельности как процесса и речевого произведения как результата этой деятельности.

Возникновение понятия контент, по нашему мнению, является т.н. текстуальной интеракцией (психологической реакцией на возникновение текста в тексте) современного человека на динамический процесс формирования информационного общества. Являясь, по сути, одним из разновидностей постмодернистского текста, контент также сконцентрирован не на отражении действительности, а на ее моделировании. В результате контент может быть унифицирован 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 естественно, вписывается в концепции и технологии: мультимедиа, полиэкрана, редакционную политику т.н. «нишевых» телеканалов. Данная мотивация является основанием для признания термина текстуальной интеракции как системообразующего феномена мультимедийных технологий.

Ю.М. Лотман в работах по типологии культуры, рассматривая ситуацию «текст в тексте» как сложно организованную систему, отмечает, что и сама «культура в целом может рассматриваться как текст.., что это сложно устроенный текст, распадающийся на иерархию «текстов в текстах» и образующий сложные переплетения текстов. С позиций такого толкования мы анализировали культуру современного информационного общества через понятие контента, сложно организованную иерархическую структуру медиатекста и технологических медиаэлементов (аудиовизуальных элементов).

Таким образом, контент и контентообразование соответствуют основным сложившимся 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 экстратекстовой «связывает каждое слово со всей культурой человечества».

Во второй главе «Ресурсообразующие константы средств и технологий мультимедиа» рассматриваются причинно-следственные механизмы эволюции мультимедиа от узкоспециализированной компьютерной технологии до неотъемлемого формата пространства жизнедеятельности. В целом понятия мультимедиа и технологии мультимедиа, метаязыка 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.

В параграфе 2.1. «Мультимедиа в качестве ресурсообразующей константы медиаэволюции и медиакультуры» определяется научно-практическая значимость мультимедиа в информационной культуре как эффективного средства оперативного и массового распространения многоаспектной емкой информации.

В параграфе 2.2. «Мультимедиа в качестве ресурсообразующей константы маркетинга, менеджмента и рекламы СМИ» мультимедиа рассматривается как базис для организации новых рекламно-информационных моделей, например таких как: 1) рекламно-информационное ТВ; 2) специализированный формат мультимедиа «по запросу» для предоставления тематической информации в мультимедийных сетях; 3) социальносетевые услуги.

В параграфе 2.3. «Моделирование культурологического восприятия цифрового мультимедийного пространства» анализируются примеры практических интеллектуальных моделей бизнеса (медиацентров) с использованием мультимедийных технологий и продуктов, опыт и культурологическое восприятие которых имеет универсальные аспекты, методы и технологии коммуникационной деятельности. 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. Таким образом, аспекты развития информационно-технологической парадигмы, составляющей фундамент информационного общества, – это внутренние ресурсообразующие константы мультимедийных технологий.

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, что потребует разработки: 1) типов контентной политики; 2) соответствующих определенной контентной политике бизнес-моделей.

В третьей главе «Опыт внедрения в деятельность медиапредприятий современных технологий и контента мультимедиа» рассматривается опыт медиаменеджмента-маркетинга медиапредприятия «Пронто-ТВ» по созданию и развитию информационно-рекламного медиапортала «Из рук в руки ТВ (IrrTV)». Медиапортал и полиэкран анализируются как новые аудиовизуальные технологии со специфическим информативным языком и медиалингвистическим воздействием на аудиторию.

В параграфе 3.1. «Комплексный анализ по методу «путь-цель» внедрения в деятельность медиапредприятий современных информационных технологий и контента мультимедиа» и параграфе 3.2. «Классификация признаков, аспектов, явлений, характерных для мультимедийных предприятий» на примере медиахолдинга «Пронто-Москва» (бренд «Из рук в руки») рассматривается процесс внедрения современных информационных технологий и контента мультимедиа.

«Из рук в руки ТВ» – инновационный для российского рынка рекламно-информационный ТВ-продукт, который:

? сформировал потребность в новом сегменте информационного рынка: рекламно-информационный ТВ-продукт полиэкранного формата позволяет получать максимум полезной информации за минимальное время;

? реализовал инновационное творческо-технологическое решение по сегментированию экрана на функциональные «окна» с самостоятельной смысловой нагрузкой неконфликтующих при этом, согласованных по длительности и дизайну; ни один из существовавших до этого способов сегментирования экрана на эфирных каналах и кабельных сетях не предлагал целостной пространственно-временной организации восприятия телезрителем полиэкранной информации.

Комплексный анализ «путь-цель» внедрения в деятельность медиа-предприятий современных информационных технологий и контента мультимедиа состоит из следующих этапов:

- 1) описание и характеристика практики, эмпирического научного материала (формат: описание истории внедрения современных информационных технологий и контента мультимедиа на медиапредприятии);
- 2) выявление и классификация характерных и универсальных в целом для исследуемой медиаотрасли признаков, аспектов, явлений (формат: классификационные, сравнительно-описательные блок-схемы, таблицы, рисунки);
- 3) разработка, систематизация необходимых и достаточных терминов, понятий (формат: словарь терминов и понятий);
- 4) представление результатов социологических исследований по заданной тематике (формат: стандартизированный для социсследований: корпоративные аудиовизуальные и текстовые презентационные материалы);
- 5) выработка рекомендаций по внедрению сформулированных теоретических концепций и универсальных методов работы новейших технологий (формат: логико-философский алгоритм).

В настоящее время проект «Из рук в руки ТВ» находится в уникальной экономической и культурологической ситуации научно-практического факта универсальной разработки мультимедийной технологии медиапортала для реализации на рекламно - информационном рынке (цифровое ТВ, мобильное ТВ, интернет и др.) в условиях интеллектуализации и индивидуализации спроса на информационные услуги.

На российском рекламно-информационном рынке новая рекламная модель «Из рук в руки ТВ» является результатом осмысления культурологической и социально-экономической проблемы качественного коммерческого контента и возможности избирательного принципа получения коммерческой информации. В течение года (2004-2005 гг.) в рамках инвестиционного медийного проекта «Из рук в руки ТВ» при участии автора диссертации был проведен ряд практических социальных исследований под обобщающим названием «Организация интеллектуального коммерческого пространства в мультисервисных сетях».

В Заключении отмечается, что научный опыт внедрения в деятельность медиапредприятий современных информационных технологий и контента мультимедиа предполагает комплексный анализ «путь-цель» от этапа неопределенности явлений, понятий рынка мультимедиа к этапу научного определения фактов, закономерностей и методологии, охватывающей средства, методы, технологии, а также к метаэтапу – прогнозированию и определению тенденций.

Современная медианасыщенная среда в условиях медиакультуры с преобладанием экранного искусства решает следующие задачи метауровня:

- разграничение эмоционального и информационного аспектов культуры ;

- вопросы технологий (чаще всего известно что необходимо делать, но неизвестно как);
- перестройка сознания человека для нового типа мышления;
- четкое определение сущности информации как с материальной, так и с философской точек зрения;15:39:3515:39:35По нашему мнению, новый образный ряд, формат и структура современных информационных технологий и контент мультимедиа – это новая концептуальная категория воздействия на ментальность человека информационного общества, которая создает уникальные условия для единовременного восприятия и обращения не к одному, а к нескольким источникам информации (например, форматы полиэкранного ТВ и интернета, технико-технологические возможности мультисервисных сетей, поиск информации в нескольких поисковых системах одновременно).

Новый образный ряд, формат и структура современных информационных технологий и контент мультимедиа способствуют индивидуализации (демассификации) как личности, так и культуры в целом, и, как следствие, росту спроса на персонифицированные качественные информационные услуги.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. Короткова Е.Н. Брэнд-менеджмент интеллектуального лидерства (бизнес-технология интеллектуальной организации рекламы) // Эксклюзивный маркетинг. 2003, №1. 2 п. л.
2. Короткова Е.Н. Качественный коммерческий контент и избирательный принцип получения информации. Сборник тезисов докладов международной конференции «CSTB 2005». М., 2005. С.22. 0,1 п.л.
3. Короткова Е.Н. Интеллектуальная организация локального коммерческого пространства в сегменте платного телевидения. Видеоприложение контент-шоу международной выставки-конференции «CSTB 2006». М., 2006. - 2 Мб.
4. Короткова Е.Н. Персонифицированный мультимедийный контент с позиции филологии и других междисциплинарных наук // ОБЪЕДИНЕННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ. 2008, №5. 0,7 п. л.
5. Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. Аспирантские тетради. 2008, №32. 0,58 п. л.
6. Короткова Е.Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии. – М.: ИПК работников телевидения и радиовещания. 2008. 5 п.л.
7. Короткова Е.Н. Рекламно-информационное телевидение: новый тип медиа в структуре мультимедийного контента медиапредприятий // Реклама. Теория и практика. 2008, №5. 1 п. л.