

**РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**СОЦИАЛЬНАЯ  
ИНФОРМАЦИОЛОГИЯ**  
Словарь

*Издание второе*



УДК (038) + 070

ББК 76

С 69

*Рекомендовано к изданию  
кафедрой информационной политики*

**Рецензенты:**

*Сулимова Т.С.* – доктор философских наук  
*Федоркина А.П.* – доктор философских наук

**Авторский коллектив:**

*Арапова Н.П.* – канд. полит. наук; *Воробьев В.В.* – д-р полит. наук, проф.; *Добросклонская Т.Г.* – д-р филол. наук, проф.; *Дякону В.А.*; *Киричѣк П.Н.* – д-р социол. наук, проф.; *Коротеева О.В.* – канд. психол. наук; *Маркелов К.В.* – канд. филол. наук, доц.; *Митрошенков О.А.* – д-р филос. наук, проф.; *Мухамедова Л.И.* – д-р социол. наук, проф., научный ред. и сост.; *Попов В.Д.* – д-р филос. наук, проф. (руководитель авторского коллектива); *Сухомлинова Т.П.* – канд. полит. наук, доц.; *Тавокин Е.П.* – д-р социол. наук, проф.; *Татаринцева Э.А.*; *Текеева Х.А.* – канд. филол. наук; *Шевченко А.В.* – канд. полит. наук, доц.

**Социальная** информатиология: Словарь / Сост. Л.И. Мухамедова / Под общ. ред. В.Д. Попова. Издание второе. – М.: Изд-во РАГС, 2007. – 172 с.

С 69

Словарь содержит более 400 терминов из области информации и коммуникации, социальной информатиологии, журналистики и информационной политики, рассматриваемых в контексте социальной информатиологии.

Предназначен для политологов, журналистов, социологов, психологов, а также специалистов государственной и муниципальной службы, всех, чья научная и практическая деятельность связана с информационной политикой и решением проблем создания информационного общества.

УДК(038) + 070

ББК 76

© Попов В.Д., общ. ред., 2006

© Мухамедова Л.И., составитель, 2006

© Издательство РАГС, 2006

© Попов В.Д., общ. ред., 2007

© Мухамедова Л.И., составитель, 2007

© Издательство РАГС, 2007

## ВВЕДЕНИЕ

Концептуальной основой словарных статей является социальная информатиология – новое направление в науке, разрабатываемое кафедрой информационной политики РАГС, которая получает все более широкое признание среди научной общественности, аспирантов и слушателей академии. Тем не менее процесс становления и развития этой науки встречает серьезные трудности и препятствия, особенно со стороны защитников технократического детерминизма в развитии информационных технологий, хотя очевидно, что без гуманитарной составляющей его мотивации не может дать желаемый эффект ни один социальный проект.

Подтверждением тому являются выводы Ф. Уэбстера в книге «Теории информационного общества» (М., 2004), считающего, что в основе технократического подхода «лежит искаженное представление о причинах социальных изменений, потому что ключ к этим изменениям пытаются найти вне социальных связей, сначала упорно изолируя технологию от общества (т. е. от сферы оценок и мнений), а потом вводя ее снова, но уже как автономную силу, приводящую к изменению в обществе»<sup>1</sup>.

Практика показывает, что ключ к желаемым позитивным изменениям государственные органы пытаются найти вне коммуникативных связей, хотя и власть, и общество имеют «социальную природу» (Н. Луман), обладают «коммуникативным разумом» (Ю. Хабермас).

Главный критерий развития социальных и коммуникативных связей – позитивное состояние общественного сознания и общественной психики. Развитие информационного общества в единстве материальных и духовных основ на практике невозможно без гуманитарных информационных технологий, эффективной информационной политики и массовых коммуникаций. Поэтому коллектив кафедры дает объяснение информационному обществу, информационным технологиям в терминах *социальной информатиологии*.

---

<sup>1</sup> Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 372.

Объектом социальной информациологии является система субъект-объектных и субъект-субъектных отношений, складывающихся в процессе информационно-коммуникативной деятельности в информационной сфере общества. Она изучает социальную информацию и социальную коммуникацию, механизмы и законы их развития. Социальная информация – это информация о жизнедеятельности социума. Социальная коммуникация включает в себя политическую, экономическую, правовую и другие виды коммуникаций. В процессе функционирования социальной информации и социальной коммуникации людей складывается система социальных отношений, которой соответствует структура общественного сознания. Но идеи, взгляды, теории, составляющие содержание общественного сознания, становятся реальной силой тогда, когда овладевают психологией масс. Для этого требуются пропаганда и агитация, информационная политика, гуманитарные, информационные, коммуникативные, социально-психологические технологии, система СМИ и МК. Иначе «информационное общество» останется мечтой, компьютеризация может построить «Электронную Россию», «Электронное государство», но без гуманитарной России, без «электронного гражданского общества», которое нуждается в честном, открытом дискурсе с властью, в правде о жизни власти и народа, элиты и масс.

*Историко-генетический смысл массовых коммуникаций* – в единении, согласии, «собрании» людей, преодолении их разобщенности, вражды, партийных пристрастий, особенно в условиях разгула безбрежной свободы и гласности и непримиримого плюрализма. Поэтому мы выходим на обоснование категории не только информационного, но шире – *коммуникативного общества*, в котором доминирует интеллектуальный капитал как сплав, синтез информации, знаний и коммуникации. Интеллект как субстанция развития этого общества сегодня включает в себя «коммуникативную компетентность», «коммуникативный разум» (Ю. Хабермас).

Именно такое, т. е. коммуникативное общество служит стратегически целевым генерализованным объектом социальной информациологии.

Синтез информации, знаний и коммуникаций развивает мышление, рождает новые идеи. А главное – формирует понимание потребности в общественном идеале, значения его для каждой личности, определения социального смысла жизни и личностных целей.

Синтез информации, знаний и коммуникации создает интеллектуальный потенциал, ресурс нации, всего социума. Чтобы этот потенциал превратился в интеллектуальный капитал и давал социальную прибыль, необходимо следующее: 1) соответствующая государственная в целом и в особенности информационная политика; 2) создание системы стимулов для сохранения и умножения научного капитала, материальная поддержка ученых; 3) активизация социального творчества граждан, включение их в общенародные социальные проекты; 4) мобилизующая идея, идеология, «общественный идеал» (П. Новгородцев); 5) эффективная государственная медийная политика, превращающая с помощью СМИ и МК общественный идеал в цель и смысл жизни личности и социума.

История показывает, что проводимые властью реформы «сверху», без соответствующего герменевтического, информационного сопровождения, не имели успеха. Поэтому авторский коллектив кафедры предпринял попытку создания уникального словаря для систематизированного обобщения знаний о социально-информациологических феноменах.

*Попов В.Д.,*  
доктор философских наук, профессор,  
зав. кафедрой информационной политики

**АВТОРИТЕТ** – одна из форм существования власти, основанная на общепризнанном влиянии какого-либо лица или организации в различных сферах общественной жизни.

**АВТОРСКОЕ ПРАВО** – отрасль юриспруденции, определяющая права автора произведения науки, литературы и искусства, его правопреемников, основания возникновения и порядок осуществления этих прав, их защиты от нарушений. В подавляющем большинстве стран издаются специальные законы по вопросам А.п. В Российской Федерации действует Закон об авторском праве и смежных правах. А.п. регулируется и международным правом.

**АГИТАЦИЯ** (лат. *agitatio* – приведение в движение, побуждение к чему-либо) – распространение определенного набора идей и взглядов с целью воздействия на сознание, настроения, политическую активность как индивида, так и широкого круга людей.

А. является составной частью деятельности партий, общественных движений и объединений.

В отличие от пропаганды, направленной, прежде всего, на формирование определенного мировоззрения и основанной на глубоком и всестороннем разъяснении комплекса идей и взглядов, А. имеет своей задачей донести до сознания потребителей информации одну или несколько идей и призвать к непосредственной их реализации.

А. может осуществляться устно (выступления на митингах, собраниях, демонстрациях; акции «от двери к двери»), посредством СМИ, через Интернет, с использованием листовок, прокламаций, плакатов и наглядных средств. А. является эффективной технологией воздействия на электорат.

**АДАПТАЦИЯ** (от позднелат. *adaptatio* – приспособление) – 1) приспособление самоорганизующихся структур, организмов к условиям существования; 2) в теории Т. Парсонса А. – вещественно-энергетическое взаимодействие социальной системы с внешней средой, одно из условий ее нормального функциониро-

вания, наряду с интеграцией, достижением цели и сохранением ценностных образцов. Важнейшими механизмами А. в социуме являются информационно-коммуникативные процессы.

**АДАПТАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – процесс и результат активного или пассивного приспособления личности или социальной группы к условиям и нормам социальной среды в процессе *социализации* (см.) главным образом на основе информационно-коммуникативного взаимодействия. Чем менее выражено в личности собственное начало, тем более А.с. приспособлена к условиям социальной среды. А.с. включает усвоение личностью норм и ценностей окружающей социальной среды, а также, при определенных условиях, изменение социума. Важнейший элемент А.с. – согласование самооценок и притязаний личности с ее возможностями и реальностью социальной среды, включающее также при определенных условиях взаимное развитие социальной среды и личности, что предполагает преобразование социальной среды в соответствии с изменениями целей социума.

**АКТОР** – (лат. *actor* – деятель) – практически действующий субъект (индивид, общественная группа, институт и пр.), осуществляющий конкретное действие. В политологии синоним термина «актор» – «субъект».

**АКТОР ПОЛИТИЧЕСКИЙ** – субъект политической деятельности. Формы проявления его активности, а также воздействия на политические процессы обусловлены общественно-политическими условиями страны, ролью в политической жизни общества той организации (партии, движения и т. п.), к которой он принадлежит, а также субъективными качествами А.п., в том числе его умением понять и использовать своеобразие политической ситуации.

**АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПРЕССА** – средства массовой информации, последовательно придерживающиеся позиции, независимой от доминирующей системы взглядов и оценок, либо выражающие идеи, оппозиционные истеблишменту.

**АНКЕТА** – разновидность вопросника, используемого для сбора эмпирических сведений при *анкетном опросе* (см.). А. представляет собой документ, содержащий совокупность вопросов, сформулированных и следующих друг за другом по определенным правилам. А. – наиболее эффективный инструмент для получения массовой эмпирической информации о субъективных оценках, мнениях, намерениях и других характеристиках состояния общественного сознания различных социальных групп и социума в целом.

**АНКЕТНЫЙ ОПРОС** – разновидность метода опроса, при котором общение между социологом (исследователем) и респондентом (источником эмпирической информации) опосредуется *анкетой* (см.). В силу очевидных достоинств (относительная дешевизна, оперативность, технологичность, надежность и др.) А.о. – наиболее популярный способ получения эмпирической информации, обеспечивающий высокий уровень достоверности информационной базы социального управления.

**АНОМИЯ** – состояние общества, в котором имеет место разрыв между целями и ожиданиями, одобряемыми в обществе, и реальными достижениями.

А. появляется в обществе, где те или иные области социальной жизни, типы социальных отношений и поведения людей выпадают из сферы нормативного регулирования со стороны гражданского общества, когда для этого отсутствуют нормы или когда значительная часть граждан не считает обязательным следовать существующим нормам. Например, гражданское общество, общественность не имеют норм, закона, позволяющих регулировать телевидение в России.

Для социальной информатиологии особое значение имеет социальная аномия (см.: *Аномия социальная и Аномия коммуникативная*).

**АНОМИЯ КОММУНИКАТИВНАЯ** (как вид социальной аномии) – ценностная дезориентация в СМИ и кризис информационной идентичности, несоответствия, неконгруэнтности кодов



власти – медийных кодов и кодов народовластия, гражданского общества.

Трансформируя формулу социальной аномии С. Панарина, представляем социально-информациологическую ее интерпретацию в следующем виде:

$$CA = \left(\frac{K}{P} N - 1\right),$$

где:  $CA$  – социально-информациологическая (т. е. коммуникативная) аномия – ценностная дезориентация в СМИ и кризис информационной идентичности;

$K$  – критическая (по характеру дескриптивная) информация в массмедиа;

$P$  – реакция официальных органов (государственных, общественных институтов гражданского общества) на критическую информацию в СМИ;

$N$  – частота повторения критической информации.

Большая величина коммуникативной аномии указывает на отсутствие «устойчивой идентичности», более того, на кризис политической и информационной идентичности вследствие расхождения, размежевания, рассогласованности, противоречия, конфликта между кодами и метакодом власти и медийными кодами. (См.: Попов В.Д. Социальная информациология – наука XXI века (проблемы становления и развития). М., 2004. С. 61–73).

**АНОМИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – ценностная дезориентация и потеря идентичности (А. Панарин), которая выражается формулой:

$$A = \frac{D}{P},$$

где:  $A$  – социальная аномия;

$D$  – дескриптивная, т. е. описательная информация;

$P$  – прескриптивная, т. е. предписательная информация.

Примером описательной информации может быть количество принятых законодательной властью законов, а прескриптивной – степень, количество выполняемых реально законов.

Социальная аномия характеризует разрыв между информированностью, образованностью граждан и их социальной активностью, социальным творчеством. Дело в том, что «образован-

ность может выступать как накопление описательной (дескриптивной) информации, которая обеспечивает известный уровень рафинированности, но не решает проблемы социальной ответственности...

Для перевода информации из дескриптивного состояния в прескриптивное, предписательное требуется определенная социальная энергия. Она обеспечивается высоким уровнем мотивации людей. Сама же мотивация зависит от таких факторов социокультурного и духовного плана, решающим из которых является устойчивая идентичность общества и человека». А также сила воли власти в целом и «духовной власти» – в особенности. (См.: *Панарин А.С.* Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. М., 1998. С. 20 – 21).

Для социальной информатиологии перспективным является синтез теории социальной аномии с теорией власти Н. Лумана, теорией социального действия Ю. Хабермаса, когда посредством идентичности кодов и метакодов власти и СМИ и МК, «коммуникативного психоанализа», повышения «коммуникативной компетенции», «коммуникативного разума», управленческих кадров и населения будет достигнута «устойчивая идентичность» во имя политической стабильности в обществе.

**АПОЛИТИЧНОСТЬ** – пассивное, безразличное отношение к политической сфере жизнедеятельности. Различают А., порождаемую маргинальным социально-экономическим положением отдельных социальных групп, которые, в силу образа жизни, не способны ориентироваться в общественно-политических событиях. В основе А. нередко лежит неверие в возможность личного либо общественного влияния на ход общественно-политических процессов в стране.

А. может провоцироваться осознанием стабильности экономической и социально-политической системы. А. как форма политического поведения является целью определенной политики, направленной на отвлечение внимания населения от социально-политических и экономических проблем.

**АРХЕТИП** (гр. *arche* – начало и *typos* – образ; первообраз, проформа) – понятие, играющее главную роль в аналитической психологии Карла Густава Юнга. В отличие от классического психоанализа З. Фрейда, основанного на индивидуальном, «личностном бессознательном», К. Юнг обнаруживает такое же реальное, но «коллективное бессознательное». А. рассматривается как наследуемое общечеловеческое основание («грибница», «корень») душевной жизни любого рода, этноса, нации, народа. Это универсальная базовая модель бессознательной психической активности поведения людей, «спонтанно определяющее человеческое мышление и поведение. Архетипы сравнимы с кантовскими «априорными формами» познания. (См.: История философии: Энциклопедия. Минск, 2002).

В биологии А. – первичный тип (прототип) строения, лежащего в основе реально существующих форм организмов. Понятие «архетип» выдвинуто Р. Оуэном (1846) и связано с идеями единства строения организмов и существования прототипа растений (прарастений) и животных (праживотных). Эта концепция основана на сопоставлении общих признаков, свойственных различным особям, но, вместе с тем, многократно повторяющихся. (См.: Биологический энциклопедический словарь. М., 1986).

В биологической социологии, психологии А. – это прототип не только человека, но и рода, племени, этноса, нации, народа. Это и прачеловек, прарод, пранация. А. лежит в основе менталитета, национального характера каждого народа.

А. зиждется на инстинктах и рефлексах «подотчетных» и «неподотчетных» и может открыться при изучении его на базе «общей рефлексологии» и в особенности – «коллективной рефлексологии» академика В. Бехтерева. А. – доминанта, аттрактор, кристаллообразующий феномен менталитета любой нации. На его основе как детерминанте формируются соответствующие символы, мифы, идеи. А. лежит в основе «визионерского творчества» (К. Юнг), когда достигается идентичность, соответствие между сознательным как повседневным восприятием данной реальности и коллективным бессознательным, отражающим архетипический слой психической жизни с помощью работы механизмов «вытеснения», «сопротивления» и «переживания» в зоне

«Сверх-Я», «подсознательного», где случается озарение, прозрение, интуиция.

Проникновение в А. народа, овладение «визионерским творчеством» – одна из фундаментальных проблем творчества журналистов и всех специалистов, имеющих дело с производством, распространением и потреблением информации. Поэтому А. является одним из фундаментальных понятий социальной информатиологии. Изучение социального А. необходимо для того, чтобы глубже понять проблему единства информационной и ментальной идентичности в социальной информатиологии.

**АУДИТОРИЯ** (от лат. *auditorium* – место для слушания) – устойчивая совокупность людей, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей (определяемых их социальным статусом и другими социально-демографическими характеристиками), а также форм, способов и каналов удовлетворения этих потребностей. В системе массовой коммуникации А. рассматривается преимущественно как объект информационного воздействия и представляет собой неопределенно многочисленную и качественно неоднородную группу людей, вступающих во взаимодействие (пассивное) с субъектами массовой коммуникации.

**АУДИТОРИЯ МАССОВАЯ** – потребители информации, распространяемой по каналам СМИ. А.м. является компонентом массовой коммуникации. Характеризуется неоднородной структурой, анонимностью, рассредоточенностью на определенной территории. Существуют различные трактовки А.м., в частности, как значительной массы людей, пассивно воспринимающих представляемую им информацию; или, напротив, как общественную силу, способную влиять на СМИ; или как коммуникативной системы, состоящей из групп, имеющих своих лидеров мнений.

**АУДИТОРИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ** – конкретная группа людей, которым присущи определенные информационно-коммуникативные потребности, обусловленные их характером и

особенностями профессиональной, политической, общественной и т. п. деятельности.

**АУДИТОРИЯ ЦЕЛЕВАЯ** – группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими и иными характеристиками.

**БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ** – совокупность психических процессов, актов и состояний, обусловленных явлениями действительности, о влиянии которых субъект не отдает себе отчета.

**БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ КОЛЛЕКТИВНОЕ** – особая форма общественного существования бессознательного как накопителя, хранителя и носителя генетически наследуемого опыта (по К.Г. Юнгу, филогенетического опыта человечества) различных кланов, этносов, наций, народов.

**БЕССОЗНАТЕЛЬНОЕ СОЦИАЛЬНОЕ** – бессознательное, свойственное большинству людей (по Э. Фромму), социальным и социально-национальным группам.

**БИХЕВИОРИЗМ** (англ. *behavio(u)rism* < *behaviour* – поведение) – направление в психологии, отвергающее активную роль сознания и сводящее психику людей к формам поведения как результату реакции человеческого организма на воздействие внешней среды.

**ВЕРА** – 1) особое состояние психики, заключающееся в полном и безоговорочном принятии человеком каких-либо сведений, текстов, явлении, событий; 2) признание чего-либо истинным с решительностью, которая превышает силу высших фактических и формально-логических доказательств. Вера выступает основой «Я» (концепция «Я»), определяет его суждения, умозаключения, поступки, нормы поведения и отношений.

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ** – процесс непосредственного или опосредованного воздействия социальных объектов (субъектов)

друг на друга, порождающих их взаимную обусловленность и связь. Выступает как интегрирующий фактор, способствующий образованию структур. Особенность В. – его причинная обусловленность. Каждая из взаимодействующих сторон выступает как причина другой и как следствие одновременного обратного влияния противоположной стороны, что обуславливает развитие объектов и их структур. Если при В. обнаруживается противоречие, то оно выступает источником самодвижения и саморазвития структур. В. как материальный процесс сопровождается передачей материи, движения и информации: оно относительно, осуществляется с конечной скоростью и в определенном пространстве – времени. Но эти ограничения действуют лишь для непосредственного В.; для опосредованных его форм пространственно-временные ограничения многократно ослабляются.

В социальной информатиологии В. раскрывается, наряду с такими понятиями, как «влияние», «информационное воздействие», «внушение», при исследовании сущности информационного воздействия в массовых коммуникациях.

**ВИДЕО** (лат. *video* – смотрю, вижу) – часть сложных слов, указывающая на отношение к электрическим сигналам, которые несут информацию об изображении (видеосигнал), а также к процессам и устройствам, используемым в системах передачи изображения (видеотелефон, видеозапись и т. д.).

**ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ** – искусственно созданные, правдоподобные образы, создающие у человека иллюзию реальной действительности. (См.: Политическая энциклопедия. М., 1999. С. 205).

**ВИРТУАЛЬНОСТЬ** – научно-философская категория, обозначающая потенциальные, возможные, вероятностные состояния окружающего мира. Идея В. разрабатывалась в античной, восточной, византийской, средневековой философии. В основе идеи В. лежало предположение о существовании реальностей, недоступных человеческому восприятию. В современной научно-философской литературе этот термин впервые встречается у

А. Бергсона (1914) – «виртуальная деятельность». Во второй половине XX в. идея В. проникает в различные сферы науки и техники: в квантовой физике открыты виртуальные частицы, в эргономике построена модель виртуального полета самолета, в психологии выделены и описаны виртуальные состояния человека. В начале 80-х гг. в компьютерной технике зародилось понятие «*виртуальная реальность*» (см.). Авторство этого понятия приписывают Жарону Ланье – создателю фирмы компьютеров нового поколения, имитирующих реальность через интерактивное стереоскопическое изображение. Примерно в это же время в обиход вошло понятие «виртуальное сообщество», применяемое по отношению к людям, образующим в Интернете клубы общения по интересам. В культурологи XX в. (Ф. Соссюр, П. Бурдьё, Ж. Бодриар, А.С. Панарин) виртуальность понимается значительно шире: это так называемый мир симулякров – оторванных от реальностей символов, мир «обманной видимости» (искусство, мода, деньги, средства массовой информации и коммуникации), который, по мнению ученых, значительно искажает восприятие современного человека. (См.: *Носов Н.А.* Виртуальная реальность // Вопросы философии. 1999. № 10; Информационная политика: Учебник / Под ред. В.Д. Попова. М., 2003; *Панарин А.С.* Стратегическая нестабильность в XXI веке. М., 2003).

**ВЛАСТЬ** – способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность и поведение людей с помощью каких-либо средств: воли, авторитета, права, насилия и др. В настоящее время в качестве важнейших средств выступают информация, информационное воздействие.

В социально-информациологическом контексте важное значение имеет концепт Н. Лумана, согласно которому власть, с одной стороны, имеет социальную, коммуникативную природу, с другой – сама есть источник и средство коммуникации. Власть, по Луману, управляемая кодом коммуникация. В главе «Власть как средство коммуникации» он пишет: «...возможно, наиболее важное новшество теории средств коммуникации в сравнении со старыми теориями власти состоит в том, что она понимает феномен власти на основе различия между кодом и процессом комму-

никации... Приписывание власти тому, кто ею обладает, регулируется данным кодом с такими далеко идущими последствиями, которые требуют усилия мотивов подчинения ей, ответственности, институализации, обращения к ней с требованиями перемен и т. п...». (См.: Луман Н. Власть / Пер. с нем. А. Антоновского. М., 2001).

**ВЛИЯНИЕ** – сознательное или бессознательное воздействие людей друг на друга, ведущее к определенным изменениям: в их сознании и психике; характере взаимодействия, взаимоотношений и общения; социально-ролевых отношениях; совместных условиях жизни и деятельности в целом. В социальной информатиологии исследуются особенности и механизмы В. в процессе информационно-коммуникативного взаимодействия.

**ВОЗДЕЙСТВИЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ** (часто его называют информационно-пропагандистским, идеологическим) – воздействие словом, информацией, выступающими в социальной информатиологии в качестве ее объекта.

Психологическое воздействие такого вида ставит своей основной целью формирование у людей определенных идеологических (социальных) идей, взглядов, представлений, убеждений, одновременно вызывая у них положительные или отрицательные эмоции, чувства и даже бурные массовые реакции.

**ВОЙНА ИНФОРМАЦИОННАЯ** (информационно-психологическая) – форма управления информационными процессами и отношениями, отражающими властные противоречия между субъектами геополитической конкуренции, средствами информационно-психологического насильственного воздействия на массовое сознание и социальную психику в рамках социально структурированного глобального информационного пространства.

**ВОСПИТАНИЕ** – деятельность по передаче новым поколениям общественно-исторического опыта; планомерное и целенаправленное воздействие на сознание и поведение человека с це-



лью формирования определенных установок, понятий, принципов, ценностных ориентаций, обеспечивающих условия его развития, подготовки к общественной жизни и труду. Рассматривая В. как процесс, осуществляемый при взаимодействии воспитателей и воспитуемых, а также при взаимодействии самих воспитуемых – полноправных субъектов, а не только объектов В., отечественная психология изучает закономерности саморазвития личности в условиях специально организованной воспитательной системы, обеспечивающей не приспособление растущих людей к формам социального бытия, не подгонку под определенный стандарт, но целенаправленное развитие каждого ребенка как неповторимой человеческой индивидуальности. Организация В. связана с построением такой общественной практики, которая направляет развитие субъективного мира человека, содействуя осознанному принятию им общественных ценностей, самостоятельности в решении сложных нравственных проблем в соответствии с образцами и идеалами общества. По Фрейдю, В. – процесс побуждения к преодолению принципа удовольствия и к замещению его принципом реальности.

Информационно-коммуникативные механизмы формирования установок, понятий, принципов, ценностных ориентаций в процессе В. являются предметом анализа в социальной информации.

**ВОСПРОИЗВОДСТВО НАСЕЛЕНИЯ** (в узком смысле) – процесс смены поколений в результате естественного движения (рождения и смерти), в широком – постоянное возобновление населения на основе естественного движения, миграции, перехода людей из одних социальных групп в другие.

**ВЫБОРКА** – определенная часть *совокупности генеральной* (см.), отобранная из нее с помощью специальных методических приемов с целью получения репрезентативной информации обо всей генеральной совокупности. Объекты генеральной совокупности, включенные в В., называются ее объемом. В. используется, как правило, в большинстве исследований, объектом ко-

торых являются социальные структуры. Важнейшая характеристика В. – ее *репрезентативность* (см.).

**ВЫСШЕЕ СОЗНАТЕЛЬНОЕ** – высший уровень душевной жизни социума (В.Д. Попов), сфера господства духа как высшего уровня психики. Совместно с социальным сознательным составляет ядро вершинной психологии и психологии духовности. На уровне В.с. формируется совокупность явлений, которая связана с «идеалоправством», «идеей-правительницей»; феномены духовности («божественный мир», космогонические, ноосферные идеи, национальная идея). В содержание В.с. входят: «рефлекс свободы» (И.П. Павлов); «рефлекс цели, как высший рефлекс» (В.М. Бехтерев); явления «оптимистического» (В.П. Зинченко), «духотворящего» ряда (духосфера, духовная близость, духовный фон, духовная ситуация, духовные устои, сила духа, духовное общение и т. п.); явления «пессимистического» и «трагического» ряда онтологии духа (В.П. Зинченко), духопатии (В.Д. Попов) (духовная слабость, духовный аристократизм, духовное насилие, духовный геноцид, духовный кризис, духовная смерть и т. п.). На уровне В.с. проявляется результат работы архетипа «Старого мудреца». Содержание В.с. формируется под воздействием трансцендентальных (Р. Лэнг), трансперсональных (С. Гроф), метаисторических (Д.Л. Андреев), вершинных (А. Маслоу), экзистенциальных переживаний. Содержание В.с. является продуктом информационно-коммуникативных отношений в обществе, результатом вертикальных (интрапсихических) и горизонтальных (социопсихологических) коммуникативных связей социальной психики.

**ГАБИТУС** (лат. *habitus* – свойство, состояние, положение) – система представлений, установок, ценностей, порождающая и структурирующая практику агента коммуникаций. Г. позволяет спонтанно ориентироваться в социальном пространстве и реагировать более или менее адекватно на события и ситуации. Формируется в процессе воспитания и социализации индивида, является результатом усвоения им не только демонстрируемых, но и скрытых принципов поведения в определенных жизненных

ситуациях. Диалектика Г. заключается в том, чтобы «абсурдную» внешнюю необходимость преобразовать в необходимость, культурно осмысленную, в добровольно принятое табу культуры.

Г. способствует интеграции социума в целом и входящих в него групп. В соответствии с законами культурной экономии, его действие позволяет сэкономить социально-психологические затраты и избежать рисков, связанных с сознательными усилиями по рациональному согласованию людских целей. Г. помещает людей в некое неосознанное ими поле, где самые трудные для согласования вопросы уже согласованы на уровне коллективного бессознательного. П. Бурдьё относит Г. к коллективному символическому капиталу, называет его «копилкой коллективной памяти, облегчающей нам консенсус».

Особое значение Г. имеет для определения профессионально важных качеств специалиста коммуникативной сферы (журналистика, связь с общественностью, рекламное дело и т. д.).

**ГАЗЕТА** – печатное периодическое издание, средство массовой информации, в котором публикуются материалы о текущих событиях. Пробразом Г. считают древние рукописные сводки новостей. Происхождение понятия Г. относят к XVI в., когда в Венеции слово «gazetta» означало мелкую монету, за которую можно было купить листок с новостями.

**ГАЗЕТА ЭЛЕКТРОННАЯ** – форма периодического распространения массовой информации с использованием возможностей новых информационных технологий и Интернет-среды.

**ГАЛАКТИКА ГУТТЕНБЕРГА** – метафора американского социолога М. Кастельса, обозначающая эпоху господства печатного слова, которая началась с изобретения немцем Иоганном Гуттенбергом европейского способа книгопечатания подвижными литерами (1445) и продолжалась до появления компьютера и телевизора (середина XX в.). (См.: *Проскураков В.М.* Иоганн Гуттенберг. М., 1933; *Кастельс М.* Информационная эпоха. М., 2000).

**ГАЛАКТИКА МАКЛЮЭНА** – метафора американского социолога М. Кастельса, обозначающая эпоху господства электронных СМИ (телевидение, Интернет), начавшуюся с середины XX в. и продолжающуюся по сей день. Появление метафоры связано с известным канадским социологом Хербертом Маршалом Маклюэном, утверждавшим, что господствующий тип средств массовой информации формирует характер общества. Согласно Маклюэну, появление телевидения способствовало созданию «глобальной деревни», в которой стираются преграды для коммуникации и возникает идиллия свободного от индивидуализма общения людей. (См.: *Кастельс М.* Информационная эпоха. М., 2000; *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004).

**ГЕОПОЛИТИКА** – одно из направлений в политике, зародившееся в Германии в конце XIX в. В соответствии с концепцией Г., политика государства, прежде всего внешняя, во многом предопределяется ее географическим положением, природными ресурсами, климатическими условиями, демографическими характеристиками населения и т. д.

Основные положения Г. как части политической географии впервые были сформулированы в конце XIX – начале XX в. учеными Западной Европы и США (Х. Маккиндер, Великобритания; А. Мэхэн, США; Ф. Ратцель, Германия; Р. Челлен, Швеция).

**ГЕРМЕНЕВТИКА** (гр. *hermenēutikos* – разъясняющий, истолковывающий) – наука о способах трактовки, толкования, «дешифровки» текстов различных типов и уровней. Существует несколько отраслей Г. *Филологическая Г.* трактует литературные произведения, *юридическая* – правовые акты и законоположения, *теологическая* – древние тексты основных мировых религий, *историческая* – исторические документы, а также динамику развития исторического сознания, и, наконец, *философская Г.* является универсальным методом всех гуманитарных наук, общей методологией исследования культурно-нравственных и духовных явлений. (См.: *Гадамер Х.-Г.* Истина и метод. М., 1998; *Одуев С.Ф.* Навстречу Логосу: экзистенциализм и герменевтика. М., 1998; *Соколов Б.Г.* Герменевтика метафизики. СПб., 1998).

**ГЛАСНОСТЬ** – 1) открытость социальной сферы, обеспеченная доступностью достоверной информации о деятельности органов государственной власти, общественных организаций, а также свободой слова, отсутствием цензуры, другими общепризнанными демократическими правами и свободами; 2) демократический принцип судопроизводства, предусматривающий возможность и доступность судебного разбирательства для общественного ознакомления и обсуждения. Необходимой составляющей Г. является публичное оглашение приговоров и решений.

**ГЛОБАЛИЗАЦИЯ** – процесс возрастания международных потоков товаров и услуг, научно-технических знаний, капитала, информации, характеризующийся открытостью общества и его зависимостью от внешнего мира.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ВЛАСТЬ** – организованное руководство делами общества со стороны государства и его органов. Суть Г.в. выражается в принятии актов (совершении действий), имеющих государственно-обязательную силу, обеспечиваемых авторитетом, организационными мероприятиями, а при необходимости – принуждением со стороны государства. Г.в. распространяется на всех граждан. Она осуществляется или народом непосредственно, или органами Г.в. Высшим выражением непосредственного (прямого) осуществления Г.в. самим народом являются референдум (народное голосование) и выборы органов законодательной власти (в Российской Федерации – Государственной Думы, представительных органов субъекта Федерации, а также государственных выборных должностных лиц). Органы Г.в. делятся на три вида: законодательной, исполнительной и судебной власти; по уровням – органы федеральные и субъектов Федерации.

Г.в. в Российской Федерации осуществляют Президент, Федеральное Собрание – парламент (состоит из двух палат: Совета Федерации и Государственной Думы), Правительство, суды. В субъектах Российской Федерации действуют органы законодательной (представительной) власти (законодательные собрания, думы и др.), исполнительной власти (президенты, губернаторы,

правительства) и суды. (См.: Словарь по конституционному праву Российской Федерации. М., 2003).

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИДЕОЛОГИЯ** – понятие, имеющее отношение к системе государственного управления сферой социальных идей, взглядов, представлений, норм. Традиционно термин «идеология» трактуется как система политических, правовых, нравственных, этических, религиозных, философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности. О существовании Г.и. можно вести речь только в том случае, когда государственная власть становится субъектом формирования в общественном сознании устойчивой системы взглядов и идей. В узко прикладном значении государственную идеологию можно определить как механизм синхронизации в общественном сознании единой для нации системы ценностных ориентиров. (См.: Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. М., 1998; *Попов В.Д.* Нужно поднимать дух нации // *Элита России*. 2004. № 1; *Маркелов К.В.* Информационная политика и общественный идеал. М., 2004).

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА** – широко используемое понятие, содержание которого еще формируется. Основная социальная функция Г.и.п. обусловлена понятием «политика», которое традиционно определяется как сфера общественной деятельности, направленная на участие в делах государства, связанная с завоеванием, удержанием и использованием государственной власти. Власть определяется как способность и возможность определенным образом воздействовать на деятельность и поведение людей с помощью воли, авторитета, права, насилия, а также как политическое господство.

В условиях становления информационного общества особое значение приобретает информационное воздействие, осуществляемое через средства массовой информации и коммуникации. Из этой логической посылки возникло несколько взаимодополняющих определений Г.и.п.:

1) государственное управление информационной сферой, состоянием общественного сознания, системой средств массовой информации и коммуникации (В.Д. Попов);

2) способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества (В.Д. Попов);

3) способ поддержания дискурса в сфере власти. Совокупность взаимосвязанных действий государства, направленных на создание условий получения гражданами необходимой информации (Ю.Ю. Петрунин и др.);

4) регулирующая деятельность государственных органов, направленная на развитие информационной сферы общества, которая охватывает всю совокупность производств и отношений, связанных с хранением, обработкой, демонстрацией, передачей информации во всех ее видах (И.С. Мелюхин);

5) политика государства в отношении субъектов информационной деятельности, а также информационных инструментов воздействия на социум, которыми пользуются в своих целях субъекты экономической и политической деятельности (К.В. Маркелов).

Существуют и другие определения государственной информационной политики, тем не менее, можно выделить общий смысловой элемент, являющийся субстратом всех определений: воздействие государства на информационную сферу общества. Социальная информатиология осуществляет концептуальные разработки принципов, методов, форм воздействия государства на информационную сферу с целью обеспечения интересов отдельных граждан, гражданского общества и в целом всего государства. (См.: Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003; Политические коммуникации: Учебное пособие / Под ред. А.И. Соловьева. М., 2004; *Мелюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999; *Маркелов К.В.* Информационная политика и общественный идеал. М., 2005).

**ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО** – высокоразвитая общность людей, обладающая суверенным правом на жизнедеятельность, самоуправляющаяся и осуществляющая контроль над государством. Специфическими чертами Г.о., в сравнении с догражданским, выступают деятельность свободных ассоциаций, социальных институтов, социальных движений и т. д., реализация прав и свобод личности, ее неприкосновенность и безопасность, самостоятельность субъектов хозяйствования. Экономическую основу Г.о. составляют различные формы собственности. Объединяющими принципами Г.о. являются самоуправление и справедливость. (См.: Уледов А.К. Взаимодействие гражданского общества и государства (теоретико-методологические аспекты анализа) / Имидж госслужбы. М., 1996).

Г.о. выступает объектом социально-информациологических исследований в системе «власть – СМИ – МК – гражданское общество».

**ГРАФОМАНИЯ** – болезненное пристрастие к многословному, пустому сочинительству.

**ДВИЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ** – объединение на добровольной основе широких слоев населения для решения социально-политических проблем. Как правило, создается для аккумуляции, выражения и защиты интересов и позиций определенных социальных слоев и групп. Стоящие задачи решает посредством участия в выборах органов государственной власти в рамках действующего законодательства, а также используя потенциал группы давления.

Д.п. может быть как самостоятельным политическим актором, так и находиться под влиянием одной либо нескольких политических партий. В отличие от политических партий, Д.п. характеризуется, как правило, менее жесткой организационно-иерархической структурой.

Д.п. может объединять и отдельных граждан, и различные их объединения (профсоюзы, партии, общественные объединения по интересам и т. п.). Нередко Д.п. трансформируется в политическую партию.



**ДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНОЕ** – простейшая единица социальной активности. Понятие, введенное М. Вебером для обозначения действия индивида, которое становится социальным при выполнении двух условий: 1) если это сознательное действие и оно обладает той или иной степенью рациональной осмысленности; 2) если оно ориентировано на поведение других людей. При этом под «другими» понимаются как отдельные лица (знакомые или незнакомые), так и неопределенное множество совершенно незнакомых людей. Веберовская концепция Д.с. получила дальнейшее развитие в трудах Т. Парсонса, включившего ее в общую теорию социального поведения человека. Специфика его подхода заключается в том, что человеческие действия, сознательно ориентированные на поведение (и ожидание) «других», он рассматривал не в аспекте причины, а следствия. Они были поставлены в зависимость от действующих как бы за спиной человека механизмов «институционализации» ценностей и «образцов» культуры, превращающих их в принудительно действующие «нормы» человеческого поведения, обязательные «требования», предъявляемые к нему. (В более общей формулировке этот подход нашел отражение у К. Маркса: «Нельзя жить в обществе и быть свободным от общества».) «Общая система человеческого действия», по Парсонсу, превращает, таким образом, субъектов Д.с. из причины определенных социальных процессов в следствие, причем не только социальных, но и социокультурных, глубинно-психологических механизмов, обуславливающих человеческое поведение. С позиций социальной информатиологии жизнедеятельность личности в современном обществе происходит в пространстве множества информационных полей, которые в большей или меньшей степени оказывают влияние на его представления о мире и, таким образом, на характер его социальных действий.

**ДЕЙСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННЫЕ** – совокупность согласованных и взаимосвязанных по целям, задачам, времени и месту информационных акций, информационных и информационно-психологических воздействий.

**ДЕМОГРАФИЯ** (от гр. *demos* – народ и *grapho* – пишу) – раздел социальной статистики, объектом которого является совокупность людей, проживающих одновременно на какой-либо территории, то есть народонаселение. Предметом Д. являются процессы и факторы, определяющие численность, территориальное размещение и состав населения, их динамику, взаимосвязь с другими сферами и процессами социальной жизни. Поэтому кратко ее можно определить как науку о народонаселении. Д. изучает *воспроизводство населения* (см.) в целом и его компоненты как массовые социальные процессы, разрабатывает теорию воспроизводства населения, демографические прогнозы, обеспечивает информационную основу для демографической политики.

**ДЕМОКРАТИЯ** (от гр. *demos* – народ и *kratos* – власть) – форма государственно-политического устройства общества, основанная на признании народа в качестве источника власти. Основными признаками Д. являются: признание власти большинства при соблюдении прав меньшинства; декларируемое или фактическое равноправие всех граждан; наличие политических и социальных прав и свобод, закрепленных в законе; равные права на участие в управлении обществом и государством. Производными признаками Д. являются: выборность основных органов власти и должностных лиц, их подотчетность избирателям; разделение властей; подконтрольность и ответственность государственных структур и служащих, формируемых путем назначения, перед выборными учреждениями и др.

Различают *непосредственную Д.* (основные решения принимаются непосредственно всеми гражданами на выборах, референдумах, сходах и т. д.) и *представительную Д.* (решения принимаются выборными органами). В отличие от других форм государственно-политического устройства общества для нормального функционирования Д. существенную роль играет информационно-коммуникативная инфраструктура (прежде всего массовая коммуникация), обеспечивающая эффективное взаимодействие всех субъектов социально-политических процессов.

**ДИАЛОГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ** – одна из частных стратегий социального управления, в которой информационно-коммуникативное взаимодействие (диалог) субъектов и объектов социального управления как форма реализации принципа обратной связи возводится в ранг принципа. С позиций социальной информатиологии данный принцип является одним из важнейших, так как диалог между властью и обществом практически полностью обеспечивается на информационно-коммуникативной основе с помощью средств массовой коммуникации.

**ДИСКУРС** (лат. *discursus* – беседа, разговор) – диалог, позволяющий с помощью аргументов выявить общезначимое в высказываниях. Д. – это больше, чем свободный разговор, это диалог, достигший в известной стадии зрелости. Для характеристики этой стадии Ю. Хабермас использует термин *Mündigkeit* что в переводе означает совершеннолетие, т. е. зрелость, как антитеза стадии недостаточного совершенства, детской инфантильности. Д. обеспечивает «коммуникативную компетентность».

В социальной информатиологии степень развития Д. служит критерием коммуникативной компетентности кадров, гуманизации информационных технологий, осуществляемых в системе: власть – массмедиа – медиакратия – народ.

Среди основных моделей (парадигм) информационных технологий: 1) механистической, тоталитарной; 2) манипулятивной, виртуальной; 3) диалоговой – последняя является самой прогрессивной, демократичной, но при условии, что она строится на Д. Недооценка Д. приводит к потере авторитета, рейтинга доверия власти и ее институтов, к формированию негативного имиджа лидеров, политиков и в итоге – к отчуждению народа от государственной власти, в конце концов, к социальному регрессу, застою, стагнации, революции. Нет Д. – нет эффективной власти, ибо она искусственно теряет свою естественную – коммуникативную – природу.

**ДОЛГ** – 1) категория этики, в которой выражается нравственная задача определенного индивида, группы лиц, народа в

конкретных социальных условиях и ситуациях, становящаяся для них внутренне принимаемым обязательством; 2) качество индивидуального духа; 3) требования, обязанности, переживаемые человеком и выполняемые им из побуждений совести. Д. выражает отношение личности к себе, другим людям, народу, обществу, группе, коллективу. Д. – одна из бытийных ценностей, бытийный мотив человеческого поведения (по А. Маслоу). В Д. выражается нравственная специфика социально-идейной позиции личности по отношению к создавшейся общественной ситуации, конфликту и расстановке сил, внутренних убеждений и способов их реализации. Понимание своего Д. личностью и социальной группой формируется в результате информационно-коммуникативных воздействий СМИ, общества и власти.

**ДУХ** – философское понятие, означающее невещественное начало в отличие от материального, природного. Вопрос о соотношении духа и материи – основной вопрос философии. Д. в рационалистических философских системах отождествляется с мышлением и сознанием, в иррационализме сущность Д. определяется через волю, чувство, воображение, интуицию и т. д. В философских концепциях Д. определялся как субстрат с тончайшими признаками материи (Фалес, Эмпедокл); как перводвигатель космоса и формообразующее начало (Платон, Аристотель); как личностный абсолют и личная воля Бога (библейско-христианская традиция); как разум и мышление (Р. Декарт, Б. Спиноза); как система развивающихся логических категорий – мировой Д. (Г. Гегель); как целостность (романтизм); воля (Ф. Ницше, А. Шопенгауэр и др.), родовое определение человеческого образа жизни, суть внутреннего мира личности (В. Франкл, А. Уледов, В. Шадриков, В. Слободчиков и др.). В экзистенциализме Д. рассматривается как воля, исходящая из подлинной экзистенции и противостоящая разуму. Н. Бердяев рассматривал Д. как высшее качество существования, реальность особого рода – истину, добро, красоту, ценность, творческую фантазию и т. п. Д. (по С. Франку) особая форма или высшая стадия жизни сознания, та глубина, в которой душевная жизнь личности слита с абсолют-

ным всеединством и переживается и сознается в этой слитности, как объективное знание и укорененность в объективном бытии.

В социальной информациологии Д. выступает как информационно-коммуникативный феномен. В качестве свойства Д. выступает информация, а сам Д. связан с социальной жизнью: между ними существует коммуникативная связь. Д. выражает себя социально, а социальная жизнь воздействует на Д. (Н. Бердяев).

Онтология Д., зафиксированная в языке, искусстве, религии, бытийных слоях народного сознания (В. Зинченко), включает явления оптимистического (духосфера, духовная близость, духовное начало, духовная опора, духовная красота, духовное развитие, духовный рост, духовный подвиг, духовное общение, духовная щедрость, духовная родина, духовное величие, духовная жизнь и т. п.) и пессимистического рядов (духовная слабость, духовное искушение, духовная спячка, духовное насилие, духовный кризис, духовное рабство, духовная смерть и др.).

**ДУХОВНАЯ ВЛАСТЬ** – 1) власть духа: власть феноменов высшего сознательного, власть идеи, смысла; 2) власть над духом: господство над сознанием общества посредством социальных институтов, осуществляющих духовное воздействие (СМИ, СМК, учреждения образования, воспитания, идеологические органы государства, бизнеса, общества, Церковь); 3) качество власти: характеристика власти, как детерминированной в своей деятельности и поведении высшими мотивами и ценностями; 4) особый духовный клир, взывающий к служению социальному идеалу и высшим ценностям, действующий на основе этики убеждения (М. Вебер) – безграничного воодушевления определенной идеей и ценностью, руководствующийся своим нравственным вдохновением, чувством высшей справедливости, служением идеалу, пользующийся доверием общественности, действующий по принципу разделения политической и духовной властей (А. Панарин); 5) сила духа: внутренняя власть человека над собой, его способность к внутреннему освобождению (И. Ильин).

Онтологическое ядро Д.в. составляет синтез знаний, информации и коммуникации (В.Д. Попов).

**ДУХОВНАЯ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА** – 1) способ духовной жизнедеятельности; 2) одна из сфер общества (научная, идеологическая, художественно-эстетическая, религиозная). Это жизнь людей, связанная с удовлетворением их духовных потребностей (А.К. Уледов), с производством сознания, духовной информации и духовных ценностей, с отношениями между людьми в процессе духовного производства, духовной коммуникации, духовного общения. Д.ж.о. является продуктом совокупности объективных и субъективных условий и факторов, оказывающих влияние на ее становление, функционирование и развитие. Д.ж.о. рассматривается в нескольких аспектах: 1) как возникновение, движение, изменение, развитие идей, взглядов, представлений, других духовных образований (гносеологический аспект); 2) как социальные институты, занятые духовным производством и распространением его продуктов (социологический аспект); 3) как духовная деятельность, удовлетворяющая потребности в познании, эмоциональном переживании, творчестве (онтологический аспект); 4) как присутствие духовных моментов во всех проявлениях материальной жизни, включенность в духовную жизнь наряду с познавательной духовно-практической деятельностью (гносеолого-социологический аспект); 5) как совокупность духовных ценностей (аксиологический аспект); 6) как система информационно-коммуникативных связей (социоинформациологический аспект). Условием гармоничного развития духовной жизни является соответствие духовной деятельности духовным потребностям и духовного потребления духовным потребностям (и деятельности).

**ДУХОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – 1) свойство духа и материя духовности; 2) феномены *духовности* (см.) и *духовной жизни общества* (см.); 3) результат отражения в различных формах фактов духовной жизни общества, социального сознательного и *высшего сознательного* (см.), продуктов *духовной коммуникации* (см.), передача отраженного и взаимоотраженного многообразия *духовной жизни общества* (см.) и духовной жизни личности.

**ДУХОВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ** – 1) *духовное общение* (см.); 2) взаимодействие между *высшим сознательным* (см.), со-

циальным сознательным и духовным бессознательным (В. Франкл), коллективным бессознательным (К.Г. Юнг) с помощью механизмов вытеснения и сопротивления, порождающее идеи, ценности и смыслы; 3) визионерское творчество (К.Г. Юнг).

**ДУХОВНАЯ КУЛЬТУРА** – 1) духовная составляющая культуры, исторически определенный уровень развития общества и человека, выраженный в создаваемых ими духовных ценностях (культурология); 2) сферы «духа», морального, эстетического, философского сознания, являющиеся областью подлинно культурного существования и развития человека; область «духовной свободы» человека, лежащая за пределами его природного и социального существования, независимая от его эмпирических целей и потребностей (философия); 3) субъективная сторона культуры, включающая человеческие силы и способности, реализуемые в деятельности (знания и умения, производственные и профессиональные навыки, уровень интеллектуального, эстетического и нравственного развития, мировоззрение, способы и формы взаимного общения людей в рамках коллектива и общества); 4) качественный показатель развития духовной жизни (А.К. Уледов). Д.к. – важнейшее системное качество духовной сферы.

Характеристики Д.к.: образ жизни людей и духовная свобода. Д.к. охватывает сферу сознания, духовного производства (познание, нравственность, воспитание, просвещение, право, философия, этика, эстетика, наука, искусство, литература, мифология, религия). К Д.к. также относят язык, обычаи, верования. Д.к. выступает как составляющая гражданственности и цивилизации. Освоение Д.к. определяет содержание морального сознания, формирование личностных качеств, способствующих проявлению духовности: *совести* (см.), чести, веры в людей, добродетели, воли, свободы, стремления к творчеству, желание выйти за временные рамки бытия и др.

**ДУХОВНАЯ СФЕРА ОБЩЕСТВА** – один из уровней духовной жизни общества (А.К. Уледов), связанный со специализи-

рованным (профессиональным) *духовным производством* (см.) и информационно-коммуникативным воздействием социальных институтов (идеологические, научные учреждения, службы по связи с общественностью, PR-службы, рекламные агентства, театры, библиотеки, музеи, школы), групп, отдельных личностей, создающих и распространяющих духовные ценности. Это целенаправленно организуемая обществом духовная жизнь людей.

Выделяют такие области духовной сферы: идеологическая жизнь, научная жизнь, художественно-эстетическая жизнь, религия, образование, воспитание. Д.с.о. – целостная система, компонентами которой являются: духовная деятельность, *духовные потребности* (см.), *духовное потребление* (см.), социальные институты, духовные отношения и общение. Системным качеством Д.с.о. является *духовная культура* (см.). Проявления духовной сферы отражаются в сознании общества.

**ДУХОВНОЕ ЗДОРОВЬЕ ОБЩЕСТВА** – высший уровень в системе психического здоровья социума. Феноменология Д.з.о. разработана в трудах психологов гуманистического направления (А. Маслоу, В. Франкл и др.). Д.з.о. предполагает наличие смысла жизни, реализацию метапотребностей (по А. Маслоу, бытийных ценностей), нравственное здоровье (нравственные чувства, моральная позиция, нравственный самоконтроль, выражающийся в чувствах *совести* (см.) и вины). О состоянии Д.з.о. можно судить по уровню социального самочувствия, по индикаторам негативной духовности, разработанным в эпидемиологии духовности (И. Гундаров).

**ДУХОВНОЕ ОБЩЕНИЕ** – информационно-коммуникативный феномен; способ осуществления духовной жизни, форма обмена идеями, представлениями, чувствами, переживаниями между равноправными субъектами. Основное содержание Д.о. составляют обмен продуктами духовной деятельности, взаимное познание, взаимное влияние. Д.о. осуществляется с помощью языковых и неязыковых знаков, технических средств, предназначенных для тиражирования, распространения и накопления соци-



альной информации. В Д.о. особенно велика роль СМИ (печать, радио, ТВ, информационные агентства).

Виды Д.о.: *опосредованное* (с использованием СМИ), *межличностное* (прямой контакт между людьми). Главным результатом Д.о. является духовный рост людей.

**ДУХОВНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ** – информационно-коммуникативный феномен; процесс удовлетворения духовных потребностей (А.К. Уледов). Цель Д.п. – раскрытие творческих сил и способностей человека, его развитие. Особенность Д.п., в отличие от потребления материального, в том, что, выступая предметом потребления, духовные ценности не исчезают в процессе удовлетворения *духовных потребностей* (см.), а превращаются в богатство духовного мира человека. Средства удовлетворения духовных потребностей – специально созданные социальные институты, функции которых состоят в распространении духовных ценностей и обучении их потреблению (формирование у потребителей установки на духовные ценности, духовных запросов).

**ДУХОВНОЕ ПРОИЗВОДСТВО** – 1) элемент духовной сферы общественной жизни (А.К. Уледов); 2) производство общественного сознания, духовных ценностей (научных идей, взглядов, представлений, мнений, литературных и художественных произведений и т. д.). Д.п. осуществляется особыми группами людей (специализированное производство) и народом (народные эпосы, обряды, традиции и т. п.). Продукты Д.п. отличаются новизной, уникальностью, возможностью длительного использования. Д.п. основывается на умственном, интеллектуальном труде. Каждый из видов сознания выступает своеобразной отраслью Д.п. (политическое, нравственное, эстетическое и др.)

**ДУХОВНОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА** – в социопсихологии (А.К. Уледов) характеризуется рядом показателей: 1) уровень развития сознания общества; 2) интенсивность протекания духовных процессов; 3) тип культурной ориентации общества; 4) степень утверждения в общественном сознании ценностей человеческого существования; 5) взаимоотношения господствующей

щей культуры с другими культурам; 6) состояние и уровень развития *духовного производства* (см.); 7) уровень образования и воспитания; 8) разнообразие духовной деятельности; 9) степень приобщенности народа к ценностям культуры; 10) духовное творчество масс. О развитии отдельных областей духовной жизни можно судить по их взаимодействию и выполнению ими своих функций. Д.р.о. – интегральный показатель уровня развития информационно-коммуникативных отношений в обществе.

**ДУХОВНОСТЬ** – 1) бытие человека в Высшем, нетварном Святом Духе (теология); 2) представление об уникальности человека, как носителя разума; неисчерпаемость, богатство и красота внутреннего мира личности; степень преображенности человека божественной благодатью (феноменология); 3) интегративная сущностная характеристика человеческого общества, нации, этноса, личности; единство высших потребностей, абсолютных ценностей, высших переживаний социального субъекта, целей, смыслов, идей и идеалов, в соответствии с которыми социальный субъект инициирует свою активность в соответствии с моральными и нравственными императивами социального существования; сплав мифологического мышления и базирующихся на нем традиций, обычаев (социальная психология); 4) фундаментальное качество человека, родовое определение человеческого способа жизни, выражение человечности, связанное с поисками смысла жизни, определением критериев добра и зла (психология); 5) ведущий слой сознания (философско-психологическое); 6) информационно-коммуникативный феномен – результат вертикальных связей (связь уровней социальной психики – коллективного бессознательного, социального сознательного, высшего сознания социума); установление двусторонних диалогических отношений между Абсолютом и тварью (В. Соловьев), посредством оперативных (предметы-посредники, медиаторы: Знак, Слово, Символ, Миф) и ценностно-смысловых (любовь к ближнему, вечная жизнь, свобода личности) «духовных вертикальных измерений человеческого познания») и горизонтальных (отношения «Я – Ты») коммуникативных связей (социальная информатология). По мнению русских философов, только момент единения с Абсо-

лютым позволяет влиять на убеждения людей, дает возможность искреннего диалога, соединения собственного бытия с бытием другого в «фокусе» Абсолютного.

Выделяют Д. светскую (источник Д. личности – гражданские идеи свободы, равенства, справедливости, патриотизма, гражданского долга, окрашенные чувствами любви и ненависти) и Д. веры (источник Д. – Святой Дух).

Огромную роль в формировании Д. личности играет *духовная культура* (см.): искусство, наука, религиозные верования. Ее освоение определяет содержание морального сознания личности.

Формы Д.: любовь (отношение и взаимоотношение, одиночество, смысл, излучение любви, добро); творчество (вдохновение, красота); развитие; вера.

**ДУХОВНЫЕ КРИТЕРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ** – соответствие информационных процессов характеристикам *духовности* (см.); направленность информационных процессов на формирование духовного слоя сознания, высшего сознательного социума в соответствии с принципами социальной информатиологии (В.Д. Попов).

**ДУХОВНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ** – 1) вид информационных потребностей; 2) по А.К. Уледову, важная сторона *духовной сферы общества* (см.); 3) состояние людей, побуждающее их к созданию и освоению духовных ценностей, деятельности в сфере культуры. Во взаимодействии с духовной деятельностью и *духовным производством* (см.) Д.п. определяют все стороны духовной жизни.

Выделяют потребности в интеллектуальном труде, познании, творчестве, общественно-политической деятельности, мировоззрении, нравственном самосовершенствовании, в интеллектуально насыщенном духовном общении, нравственно-эстетические, художественные потребности, потребность в самореализации. От характера Д.п. и степени их удовлетворения зависит насыщенность духовной жизни, ее гармоничность.

**ДУХОВНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ** – адаптивное использование духовной информации, способствующее повседневному решению задач и достижению целей (Р. Эммонс); суперинтеллектуальная деятельность, возможная при объединении сознания и подсознания через духовность (В. Шадриков). Составляющие Д.и.: способность к трансценденции; способность входить в возвышенные духовные состояния сознания; способность наделять повседневную деятельность, события и отношения чувством сакрального или божественного; способность использовать духовные ресурсы для решения задач в жизни; способность осуществлять добродетельное поведение (прощать, благодарить, смиряться, сострадать, проявлять мудрость).

**ДУХОПАТИЯ** – духовное разложение социума как изнутри, так и извне под воздействием сильного трансцендентального и других видов переживаний (В.Д. Попов).

**ЖАНРЫ ПЕЧАТИ** – устойчивые типы публикаций, сходные содержательно-формальные признаки которых обусловлены жанрообразующими факторами. Основными жанрообразующими факторами принято считать предмет отображения, целевую установку отображения, а также метод отображения. Различают жанры информационные, аналитические, художественно-публицистические. Тексты *информационного жанра* – заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, репортаж и т. п. – являются основными носителями оперативной информации в периодической печати. *Аналитические публикации* (аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, беседа, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование и т. п.) посвящены прежде всего анализу, исследованию событий, ситуаций, процессов.

Жанры *художественно-публицистические* (очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, эпиграф, анекдот и т. п.) представлены прежде всего в так называемой авторской журналистике. Их отличают глубина авторских обобщений, яркий язык, художественная образность.

**«ЖЕЛТАЯ ПРЕССА»** – бульварно-массовые печатные периодические издания, содержание и иллюстрации которых посвящены сплетням, инсинуациям, сомнительным сенсациям и адресованы аудитории с неразвитыми вкусами и низменными интересами.

**ЖУРНАЛ** – печатное периодическое издание. Считается, что первое такое издание «Журналь де саван» появился во Франции в 1665 г. Первым российским журналом принято считать вышедшие в 1728 г. «Месячные исторические, генеалогические и географические примечания в Ведомостях» – приложение к газете «Санкт-Петербургские ведомости».

Различают Ж., адресованные широкой аудитории, научные, литературные, профессионально-отраслевые, а также издания, дифференцированные в соответствии с различными интересами, возрастными, гендерными, демографическими и иными характеристиками аудитории. В отличие от газетной, журнальная информация в меньшей степени ориентирована на «горячие» новости и в большей – на интерпретацию, оценку, анализ.

**ЖУРНАЛИЗМ** (англ. *journalism*) – неполный синоним русского слова журналистика; информационная деятельность, связанная с поиском, переработкой и трансляцией актуальной для социума информации, осуществляемая СМИ и МК. В современных гуманитарных науках Ж. рассматривается как специфический цивилизационный ноосферный феномен, выполняющий функцию саморефлексии человеческого сознания в планетарном масштабе. (См.: *Свитич Л.Г.* Феномен журнализма. М., 2000).

**ЖУРНАЛИСТ** – субъект информационно-коммуникативных отношений, профессиональная деятельность которого связана со сбором, обработкой информации и подготовкой соответствующего материала для публикации в СМИ.

**ЖУРНАЛИСТИКА** – 1) деятельность определенной профессиональной группы по производству, обработке и распространению информации, отражающей определенные актуальные

явления, факты и процессы социального и природного мира, ее дальнейшему тиражированию и передаче в систему средств массовой информации и коммуникации с целью оказания заданного (желаемого) воздействия на общественное сознание и психику. Эффективное функционирование Ж. обеспечивается только на основе ее надежного взаимодействия со средствами массовой информации; 2) наука, объектом которой являются информационно-коммуникативные отношения, массовые информационно-коммуникативные процессы в обществе в целом и журналистская деятельность как важнейшее звено этих процессов, а предметом – закономерности и механизмы развития и функционирования информационно-коммуникативных отношений Ж. (как деятельности) в системе ее взаимодействия со всеми сопряженными структурами общества.

**ЖУРНАЛИСТИКИ ИСТОРИЧЕСКИЕ ТИПЫ** – на основе определения общественной роли и социальной направленности журналистики принято выделять такие ее исторические типы, как феодально-монархическая, религиозно-клерикальная, буржуазная, социалистическая журналистика, а также журналистика переходного периода.

**ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА** – 1) наука, изучающая и формулирующая теоретические основы и практические требования морали в сфере профессиональной журналистской деятельности; 2) принятые в журналистской среде, юридически не зафиксированные, но поддерживаемые общественным мнением, профессионально-творческими организациями принципы, нормы и правила профессионального и нравственного поведения журналиста.

Журналистские этические нормы распространяются на такие сферы журналистской деятельности, как журналист – аудитория, журналист – источник информации, журналист – редакция, журналист – коллеги. Общие этические принципы профессиональной журналистской деятельности находят выражение в корпоративном редакционном кодексе, кодексах профессиональ-

ных организаций. Союз журналистов России руководствуется Кодексом профессиональной этики российского журналиста.

**ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ** – текст, подготовленный журналистом на основе собранной и обработанной им информации и распространяемый через СМИ.

**ЗАКАЗНОЙ МАТЕРИАЛ** – журналистское произведение, информационный материал, сведения о ком-либо или о чем-либо, размещенные в средствах массовой информации по чьему-либо заказу. Прием, часто используемый в «черном пиаре», в политической борьбе для дискредитации противника и т. п.

**ЗАКОН МЕНТАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ** – объективно необходимое соблюдение требований менталитета (ментального запроса) социума с помощью механизма идентичности. З.м.и. отражает объективные связи между компонентами менталитета (внутренние связи) и между событиями, явлениями, процессами, происходящими в обществе в данный исторический момент времени. Особое значение для современной России имеет учет менталитета в сознательной деятельности государственной власти в процессе реализации реформ. Или иначе: степень идентичности (соответствия) проводимых реформ менталитету «российского суперэтноса» (Л.Н. Гумилев).

Следование З.м.и. – объективно необходимое соблюдение требований менталитета народа с помощью механизмов идентичности и идентификации. В каждом государстве живет народ со своим специфическим менталитетом и в каждом из них проявляется закон ментальной идентичности. В этом смысле он относится к общецивилизационным законам. Вместе с тем З.м.и. выражает специфику менталитета разных народов и стран, поэтому его правомерно отнести к специфическим законам. В наши дни закон проявляет себя в процессах вестернизации и девестернизации, а также экономической, социокультурной и социокоммуникативной трансформации и в их органическом единстве. (См.: Попов В.Д. Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ: Учебное пособие. М., 2005).

**ЗАКОН РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «О СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ»** – нормативно-правовой акт, принятый Верховным Советом Российской Федерации в 1992 г., содержащий основные положения правового регулирования деятельности средств массовой информации. Состоит из 7 глав и 62 статей. Закон регулирует взаимоотношения государства и СМИ, отношения средств массовой информации с гражданами и организациями. Он не только провозглашает, но и в значительной степени гарантирует свободу массовой информации, закрепляет права и обязанности журналистов, обеспечивает право граждан на получение информации, опровержение и ответ. Предусматривает ответственность за нарушение законодательства о средствах массовой информации. Данный нормативный акт является одним из немногих реально действующих законов, обеспечивающих сохранение демократии в нашей стране. Базируется на трех фундаментальных установлениях: ликвидация цензуры, разрешение частной собственности в печати, независимость редакторов и журналистов от собственников. Многие положения Закона о СМИ нашли продолжение в соответствующих статьях кодексов. В настоящее время к закону приняты многочисленные поправки.

**ИДЕНТИФИКАЦИЯ** (от лат. *identificare* – отождествлять) – отождествление; установление совпадения чего-либо с чем-либо. Понятие было введено З. Фрейдом, но широко распространилось за рамками психоанализа, в частности в социальной психологии. И. рассматривается как важнейший механизм социализации, проявляющийся в принятии индивидом социальной роли при вхождении в группу, в осознании им групповой принадлежности, формировании социальных установок и пр.

Современное понимание И. охватывает несколько пересекающихся областей психической реальности.

1. Преимущественное понимание – как процесс и результат самоотождествления с другим человеком, группой, образом или символом на основании установившейся эмоциональной связи, а также включение их в свой внутренний мир и принятие как собственных норм, ценностей и образцов. Уподобление, отождеств-



ление с кем-либо, с чем-либо. Открытое подражание как следование образцу особенно ярко выступает в дошкольном детстве.

2. Оpozнание чего-либо или кого-либо. В этом значении термин используется в общей, инженерной и юридической психологии, где понимается как процесс сопоставления, сличения одного объекта с другим на основании какого-либо признака или свойства, в результате чего устанавливается их сходство или различие. Благодаря И. происходит распознавание образов, образование обобщений и их классификация, анализ знаковых систем и пр. Когда объект И. – человек, она выступает как процесс опознания того качества, на основании которого можно: а) отнести личность к некоторому классу или типу – например, идентификация преступника; б) признать личность целостной и идентичной самой себе.

3. Представление, видение субъектом другого человека как продолжение себя; наделение его своими чертами, чувствами, желаниями, например, родители, ожидающие от ребенка реализации собственных честолюбивых замыслов.

4. Понимание и интерпретация другого человека путем отождествления себя с ним. Здесь И. есть эмоционально-когнитивный процесс неосознаваемого отождествления субъектом себя с другим – субъектом, группой, образцом; механизм постановки себя на место другого, что проявляется в виде погружения, перенесения индивидом себя в поле, пространство, обстоятельства другого индивида. И. приводит к усвоению его личностных смыслов, что позволяет моделировать смысловое поле партнера по общению, обеспечивает взаимопонимание и вызывает содействующее поведение.

Как механизм взаимопонимания – способ понимания другого через осознанное или бессознательное уподобление его характеристикам самого субъекта.

В психоанализе И. понимается как бессознательное отождествление, уподобление себя другой личности, вследствие чего появляется подражание в поведении и пр. В социальной информатологии данный феномен имеет большое значение при анализе массовых информационных процессов, информационно-коммуникативных отношений.

**ИДЕНТИЧНОСТЬ** – тождественность, совпадение чего-нибудь с чем-нибудь. Понятие «И.» – многогранное. Выделяют: экономическую, социальную, культурную, духовную, национальную и др. И. Мы выделяем сегодня информационно-коммуникативную И., без чего все другие не осуществимы. Базовой И., т. е. той, которая выполняет роль фундамента, является ментальная И., отражающая особенности национального менталитета, национального характера, глубинной психологии нации. (См.: *Попов В.Д.* Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ: Учебное пособие. М., 2005).

**ИДЕОЛОГИЯ** – система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических, философских взглядов и идей, в которых осознается и оценивается отношение людей и социальных групп к действительности, а также цели, намерения (программы) социальной деятельности, направленной на закрепление или изменение (развитие) данных общественных отношений. Любая И. стремится объяснить и обосновать тот социальный и политический порядок, который соответствует интересам определенных социальных групп.

**ИЗМЕРЕНИЕ** (в традиционном понимании) – процедура, целью которой является определение числового значения измеряемой величины в принятых единицах измерения. Социальные явления в подавляющем большинстве не поддаются числовому измерению. Поэтому для социальных характеристик И. – это совокупность теоретико-методологических, методических и инструментальных действий, посредством которых устанавливается качественная определенность измеряемого явления или отдельного его свойства. Результат социального И. может иметь как качественную (словесную, знаковую), так и количественную (числовую) форму. Этот подход основывается на том факте, что количество есть лишь одно из качеств и что все результаты И., включая количественные, в сущности своей качественны.

**ИМИДЖ** (англ. *image* < лат. *imago* – образ, вид) – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа

эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо. Выступает как цель в информационных процессах и технологиях, особенно в предвыборных кампаниях, рекламе, при решении рейтинговых задач.

**ИНСИНУАЦИЯ** (лат. *insinuatio*) – клеветническое измышление с целью опорочить кого-либо; клевета.

**ИНТЕЛЛИГЕНТНОСТЬ** – качество личности, характеризующее сочетание высокого уровня развития интеллекта, широкой образованности с внутренней культурой и нравственностью.

**ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ** – 1) совокупность людей, занятых умственным трудом; 2) социальный слой людей, профессионально занимающихся умственным трудом, развитием и распространением культуры и обладающих необходимым для этого специальным образованием. В зависимости от выполняемых социальных функций и сферы деятельности различают И. научно-техническую, инженерно-техническую, гуманитарную, медицинскую, военную, творческую и т. д.

**ИНТЕРАКТИВНОСТЬ** – взаимодействие, диалог между потребителем информации и средством массовой информации и коммуникации.

**ИНТЕРНЕТ** (Internet) – всемирная компьютерная коммуникативная сеть, к которой подключены миллионы пользователей всего мира. Предоставляет широкий и постоянно растущий спектр информационных и сервисных услуг.

**ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА** – современная разновидность профессиональной журналистской деятельности в сетевых периодических изданиях.

**ИНТЕРНЕТ-ЗАВИСИМОСТЬ** – функциональная, профессиональная, психологическая зависимость от информационно-коммуникативных ресурсов сети.

**ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ** – информационное взаимодействие в сети на базе определенного программного обеспечения.

**ИНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦИЯ** – технология сетевой коммуникации, предполагающая вовлеченность Интернет-пользователей в обмен мнениями, информацией по конкретной теме в режиме on-line.

**ИНТЕРНЕТ-СМИ** – сетевые периодические издания, работающие, как правило, в режиме on-line, распространяющие мультимедийную информационную продукцию в кратчайшие сроки на национальном и транснациональном уровне.

**ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ** – способы, методы осуществления коммуникаций в сети.

**ИНТЕРНЕТ-ФОРУМ** – сетевая технология, позволяющая пользователям в диалоговом режиме участвовать в коллективных обсуждениях актуальных проблем и обмениваться информацией на национальном и транснациональном уровне.

**ИНТРОВЕРСИЯ** (от лат. *intro* – внутрь и *vertere* – поворачивать, обращать) – направленность интересов человека во внутренний мир своих мыслей, чувств, переживаний.

**ИНФОРМАЦИЯ** (от лат. *information* – ознакомление, разъяснение, изложение, представление, понятие, осведомленность) – одно из наиболее общих понятий науки, означающее некоторые сведения, совокупность каких-либо данных, знаний. В социальной информатологии – ключевое понятие, являющееся составной частью таких понятий, как «социальная информация», «информационно-коммуникативные отношения», выступающих в качестве ее объекта.

Понятие «И.» неразрывно связано с понятием «коммуникация» и активно используется при рассмотрении проблем теории массовой коммуникации.

Встав в один ряд с такими фундаментальными категориями, как «материя», «сознание», «энергия», «бытие», «практика», «психика», И. превратилась в необычайно широкое понятие и продолжает раскрываться все шире и глубже. В зависимости от области исследований И. имеет множество определений: обозначение содержания, полученного от внешнего мира в процессе приспособления к нему (Н. Винер); коммуникация и связь, в процессе которой устраняется неопределенность (К. Шеннон); передача разнообразия (У. Эшби); мера сложности структур (А. Моль). Каждое из этих определений раскрывает ту или иную грань многоаспектного понятия И. как меры неоднородности распределения материи и энергии в пространстве и времени и меры изменений, которыми сопровождаются все протекающие в мире процессы.

И. как объект научного исследования и изучения предполагает выделение технических, семантических и прагматических аспектов. В техническом аспекте изучаются проблемы точности, надежности, скорости передачи сообщений, технических средств и методов построения каналов передачи сигналов, их помехозащищенности и др. В семантическом аспекте исследования направлены на решение проблемы точности передачи смысла сообщений с помощью кодированных сигналов. Прагматический аспект исследования И. заключается в том, насколько ценным для потребителя является полученное сообщение с точки зрения его влияния на последующее поведение потребителя. Идея, что И. можно рассматривать как нечто самостоятельное, возникла вместе с новой наукой – кибернетикой, доказавшей, что И. имеет непосредственное отношение к процессам управления и познания, обеспечивающим такие качества систем, как устойчивость и выживаемость.

В философии более трех десятилетий сосуществуют две противостоящие друг другу концепции И. – атрибутивная и функциональная. *Атрибутивная концепция* трактует И. как свойство всех материальных объектов, т. е. как атрибут материи. *Функциональная концепция*, напротив, связывает И. лишь с функционированием самоорганизующихся систем с помощью сознания. Каждая из этих концепций отражает определенный аспект И.

и поэтому их можно рассматривать в единстве, при котором атрибутивная концепция делает акцент на независимости И. как атрибута материального объекта от процессов ее использования, отражая тем самым статический аспект И. Функционирование же кибернетической системы, с которым И. связывает функциональная концепция, отражает по своей сути динамический аспект И., определяющий И. через динамику информационных процессов. Объекты поэтому могут порождать процессы, что в них, этих объектах, содержится И., которая при определенных условиях может реализовываться в «передающую» часть отражения. Субъект извлекает из объектов И. и включает ее в контур познания и/или управления. При этом выявляется смысл И., она приобретает ценность, раскрываются ее семантический и прагматический аспекты. (См.: Новейший философский словарь: 3-е изд., исправ. Минск, 2003. С. 432 – 433).

Исследователи почти единодушны в том, что И. обладает важнейшей особенностью: отражает двойственность гносеологической коммуникации, взаимодействия материи и сознания, объекта и субъекта отражения, познания. В этом смысле И. есть свойство материи и сознания материального и идеального мира. Философско-социальное определение понятия И., относящееся к социальной информатологии, можно сформулировать следующим образом: «Информация в широком смысле – результат отражения в различных формах фактов общественного бытия и общественного сознания. В более узком смысле (функциональном, социальном) плане информация – это передача, циркулирование отраженного и взаимоотраженного многообразия жизни социума». (См.: Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003. С. 35).

**ИНФОРМАТИЗАЦИЯ** – тенденция увеличения роли информационных технологий в жизни общества. Выражается в компьютеризации различных сегментов социума (промышленность, госуправление, искусство, наука), в массовом распространении мобильной связи и Интернета, в усилении влияния средств массовой информации и коммуникации на жизнь общества и отдельных людей, в стандартизации алгоритмов интеллектуальной

и творческой деятельности, в увеличении доли информационных услуг всех уровней и типов. Имеет как негативные, так и позитивные стороны. (См.: Информационная политика: Учебник / Под ред. В.Д. Попова. М., 2003).

**ИНФОРМАЦИОЛОГИЯ ОБЩАЯ** – наука о законах развития и функционирования информации, отражающей все явления природы, общества, космоса, вселенной. Включает в себя совокупность видов информации: биологической, физической, химической и т. д., и социальной информации. Последняя определяет границы и специфику социальной информациологии как науки. Общая совокупность всевозможной информации является объектом науки информациологии. (См.: Юзвизин И.И. Основы информациологии. М., 2000).

«Информациология – это генерализационно единая основа познания, анализа, исследования процессов и явлений природы и общества с информациологической точки зрения», т. е. где генерализированным (единым, общим) субстратом выступает информация. (См.: Энциклопедия информациологии / Под ред. А.М. Прохорова, М., 2000).

На основе общей информациологии и на «стыке» с проблемами развития информационной политики получила развитие социальная информациология. (См.: Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001). «Генерализационно-единым (общим)» в социальной информациологии является информация о социуме и отношениях внутри него. При делении на общую и социальную информациологию имеет место аналогия с общей и социальной психологией. Разумеется, оно носит, хотя и условный, но весьма оправданный характер, ибо «информация» объектна и безмерна, «бесконечна», а для анализа социальных, информационных отношений она предметна, конкретна и прагматична.

**ИНФОРМАЦИОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – наука о законах социальной информации или информации, отражающей жизнедеятельность социума. Развивается на базе общей информациологии (см. *Информациология общая*).

Объект И.с. – система информационно-коммуникативных отношений как специфического вида общественных отношений. Предмет С.и. – тенденции, законы и закономерности развития информационно-коммуникативных отношений. (См.: *Попов В.Д.* Социальная информатиология – наука XXI века (проблемы становления и развития). М., 2004).

В систему информационно-коммуникативных отношений входят отношения по производству, распределению и потреблению информации; отношения между государством и гражданским обществом, развивающиеся на основе коммуникации и информации; отношения между властью – массмедиа – народом; властью и СМИ и МК и др.

Информационно-коммуникативные отношения как вид социальных (общественных) отношений находят свое отражение в структуре общественного сознания. (См.: *Уледов А.К.* Структура общественного сознания. М., 1968). И.с. рассматривает законы функционирования информации в контексте развития и взаимодействия общественного бытия и общественного сознания и таких состояний последнего, как общественное мнение, общественное настроение, социальное самочувствие и др.

**ИНФОРМАЦИОНАЛИЗМ** (постиндустриализм) – способ развития общества, сформированный перестройкой капиталистического способа производства к концу XX в.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ АКЦИЯ** – действие, направленное на достижение какой-либо цели с использованием потенциала средств массовой информации и коммуникации.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ** (информационно-психологическая безопасность) – состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства в информационной сфере. В рамках этого общего определения выделяются два основных направления – техническое и гуманитарное. Техническое направление понимает под И.б. защищенность информации и поддерживающей ее инфраструктуры от случайных или преднамеренных воздействий естественного или искус-



ственного характера, которые могут нанести ущерб владельцам или пользователям информации. Гуманитарное направление отдает приоритет защищенности индивидуального, общественного и группового сознания от информационно-психологического воздействия, сохранению культурно-исторической и ментальной идентичности нации. Социально-информациологическая парадигма раскрывает социальные, биологические и психологические аспекты сложных самоорганизующихся субъектов в их онтологической целостности, позволяет объединить техническое и гуманитарное направление. Таким образом, под И.б. понимается состояние защищенности информационной среды как результата жизнедеятельности модели отношений «личность – общество – государство» от информационно-психологических угроз.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ БЛОКАДА** – система мер, препятствующих проникновению информации в печать и эфир.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – 1) понятие, обозначающее все виды деятельности, имеющие отношение к производству и трансляции массовой и специализированной информации. Сюда относят деятельность редакций газет и журналов общего и специального назначения, радио и телевидения, Интернет-изданий, служб по связи с общественностью, пресс-служб и пресс-центров, рекламных и информационных агентств, публичную деятельность политиков, бизнесменов, государственных служащих, освещаемую в СМИ и имеющую общественный резонанс. Информационную политику, проводимую государством или частными организациями, можно рассматривать как один из видов И.д., а саму ее – как один из основных объектов исследований социальной информатиологии. (См.: *Попов В.Д.* Социальная информатиология: проблемы становления и развития. М., 2004; Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003); 2) целенаправленная система модульно объединенных операций (манипуляций) с информационным ресурсом для достижения планируемого результата и осуществляемая в определенной информационной среде. (См.: *Тофлер Э.* Третья волна. М., 1999).

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ОБЩЕСТВА** – совокупность всей информации, имеющейся в обществе на всех носителях – как традиционных (книги, периодика, фольклор, произведения искусства, культуры, архитектуры и т. д.), так и новейших (аудио-, видео-, магнитные и т. п.), а также организационно-управленческих структур, средств и технологий доступа к ней, ее тиражирования, доставки, трансляции, хранения и т. д., обеспечивающая оптимальный уровень жизнедеятельности общества.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ** – совокупность действий в информационной среде, объединенных общей стратегической целью и происходящих в определенный временной отрезок.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА** – 1) свод умений и навыков человека оценивать, потреблять, усваивать, передавать воспринимаемую по межличностному, групповому и массовому коммуникативным каналам социальную информацию; 2) качественное состояние системы производства, распространения, потребления социальной информации в обществе, отвечающей целям его самосохранения и развития.

Для устойчивого функционирования всех общественных и государственных институтов требуется непрерывный многообъемный оборот социальной информации четырех видов – научной, художественной, публицистической, специальной (деловой). На первую, прагматическую цель – самосохранение индивида, группы, слоя, класса, общества – преимущественно работают публицистический и специальный виды массовой информации, затрагивающей личные права, обязанности и законные интересы граждан. На вторую, перспективную цель – развитие индивида, группы, слоя, класса, общества – преимущественно работают научный и художественный виды массовой информации, необходимой для участия граждан в государственной и общественной жизни.

Качество циркулирующей в обществе социальной информации зависит в основном от наличия в ней «культурных свойств»,

которые обычно сводятся к полезности, полноте, достоверности, новизне, ценности. Именно присутствие или отсутствие этих качеств (в различных пропорциях) превращает социальную информацию в три ее разновидности: 1) конструктивную (полезную); 2) нейтральную (бесполезную); 3) деструктивную (вредную) – сообразно критериям их соответствия или несоответствия выше-названным целям самосохранения и развития общества.

Для конструктивной (полезной) информации характерны следующие признаки: социальность фактуры; цельность замысла; выдержанная тональность стиля; наличие резюме с моральным подтекстом; раскрытие сущности факта, события, явления; отсутствие дезинформации; пафос созидания; рефлексия содержания. Нейтральную (бесполезную) информацию отличают: внесоциальность фактуры; бесцельность (узость) замысла; ернический стиль изложения; отсутствие резюме с моральным подтекстом. Деструктивная (вредная) информация характеризуется следующими признаками: сокрытие сущности факта, события, явления; наличие дезинформации или искажения сущности факта, события, явления; пафос разрушения; интолерантность содержания.

Многочисленные социологические мониторинги массовой коммуникации в последние 15 лет фиксируют значительное преобладание массивов деструктивной и нейтральной информации над конструктивной, что свидетельствует о серьезном информационном кризисе в стране в переходный период ее развития и, соответственно, низком уровне И.к. в реформирующемся социуме.

И.к. формируется на встречном движении общества и государства различными мерами этико-правового регулирования и технико-технологического развития, а также образовательно-воспитательного воздействия, которые устанавливают всеобщие нормы и правила продуцирования, коммуникации, рецепции массовой информации.

На основе И.к. в обществе формируются другие виды духовной культуры (в частности политическая). И.к. тесно связана с информационной безопасностью страны и устойчивостью ее социально-политической системы: чем выше уровень И.к., тем надежнее информационная безопасность и социально-политическая устойчивость страны.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ НАСЫЩЕННОСТЬ** – характеристика наполненности какого-либо сообщения новым содержанием, снижающим для потребителя информации степень неопределенности.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ НОВИЗНА** – характеристика содержания и формы информационно-коммуникативной акции, текста, послания с точки зрения их соотнесенности с информационными потребностями, культурой и опытом потребителя информации.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРОВОКАЦИЯ** – использование информационно-коммуникативных технологий в целях умышленного подстрекательства, побуждения к действиям, которые могут повлечь за собой тяжелые последствия.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА** – организационно упорядоченная совокупность документов (массивов документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы. (См.: Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации». Ст. 2).

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА** – ограниченная часть инфосферы, в которой осуществляется целенаправленная работа с информационными ресурсами. (См.: *Тофлер Э.* Третья волна. М., 1999).

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СФЕРА (СРЕДА)** – сфера деятельности, связанная с созданием, преобразованием и потреблением информации. Отметим, что законодатель не делает различия между И.с. и информационной средой. (См.: Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Ст. 2 // Российская газета. 1996. 11 июля).

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СФЕРА ОБЩЕСТВА** – структурный элемент социосферы, в котором информация рассматри-

вается в качестве субстрата общественных отношений. К информационной сфере относятся средства массовой информации (телевидение, радио, печатная пресса), технические средства хранения и распространения информации (библиотеки, Интернет), средства индивидуальной связи и коммуникации (телефоны, телеграф, почта). Если исходить из усиления тенденции информатизации общества, то в широком смысле к информационной сфере можно отнести также всю сферу интеллектуально-духовного производства – науку, философию, религию, искусство, политику. (См.: Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003).

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ЭПОХА** – понятие, введенное в обиход Маньюэлем Кастельсом (1996) для обозначения последней стадии развития человечества, в которой главной чертой является наличие многообразия горизонтальных связей – информационно-коммуникативных сетей, связывающих людей, социальные институты и государства. Наличие такого рода сетей стало возможным благодаря развитию новых информационно-коммуникативных технологий (Интернет, мобильная связь, мультимедиа); возник новый тип экономики, который Кастельс назвал *информационным капитализмом* (см.). Знания и информация стали основным сырьем производственного процесса, а образование – основным качественным показателем труда. (См.: *Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура*. М., 2000).

**ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – 1) деятельность информационно-аналитических подразделений органов государственной службы и частных корпораций, которая состоит в диагностике, прогнозировании и моделировании информационных процессов, событий, отношений, технологий, помогающих принимать управленческие решения и способствующих их воплощению на практике; 2) деятельность аналитиков и аналитических групп, которые занимаются исследованием и моделированием информационной сферы социума, формированием методологии социального управления с использованием массовой и специализированной информации, а также

практикой управления информационными процессами. И.-а.д. – один из предметов исследования социальной информатиологии. (См.: *Маркелов К.В.* Информационно-аналитическая деятельность на государственной службе. М., 2004; *Курносков Ю.В., Конотопов П.Ю.* Аналитика. Методология, технология и организация информационно-аналитической работы. М., 2004).

**ИНФОРМАЦИОННОЕ АГЕНТСТВО** – организация, занимающаяся сбором специализированной и массовой (социально значимой) информации, ее обработкой и снабжением ею периодических изданий различных типов (газет, журналов, радио, телевидения, Интернет-периодики), издательств, правительственных структур, государственных и негосударственных учреждений, других заказчиков. Подавляющее число информационных агентств работают на коммерческой основе. По объему собираемой и продаваемой информации наиболее значимыми являются четыре мировых информационных агентства: два американских – Associated Press (Ассошиэйтед Пресс), United Press International (Юнайтед Пресс Интернейшнл), английское Reuters (Рейтер) и французское France Press (Франс Пресс). В современной России наиболее весомыми являются ИТАР-ТАСС, Интерфакс и РИА Новости. (См.: Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. М., 1998; *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004).

**ИНФОРМАЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ** – вид информационно-аналитической деятельности, направленной на построение моделей (мысленных аналогов) информационных событий, процессов, отношений, систем, технологий, актуальных для индивида и социума. К И.м. относится разработка концепций информационной политики государства и частных организаций, методик проведения рекламных кампаний, выборных технологий, маркетинговых исследований. К информационно-аналитическому моделированию принято относить деятельность PR-подразделений, направленную на формирование благоприятного имиджа личности, организации или государства; работу *спин-доктора* (см.), управляющего освещением того или иного события в СМИ

и МК и формирующего различные модели «имиджа» события в массовом сознании; планирование журналистской деятельности всех уровней и типов. Моделирование осуществляется в два основных приема: сначала модель создается, затем исследуется. Алгоритм создания модели одинаков для всех типов моделирования. (См.: *Алексухин С.И.* Принципы моделирования информационного пространства в ходе избирательных кампаний // Массовые информационные процессы в современной России: Очерки / Отв. ред. В.Д. Шевченко. М., 2002; *Маркелов К.В.* Информационно-аналитическая деятельность на государственной службе. М., 2004).

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО.** Авторство термина приписывают известному американскому социологу Д. Беллу, который использовал его в качестве синонима к словосочетанию «*постиндустриальное общество*» (см.). Позднее этот термин стали активно использовать другие ученые, работающие в так называемой *информационной парадигме* (см.). Базисной характеристикой И.о. является наличие доминирующего спроса на экспертизу, high tec, знание и информацию – те сферы деятельности и атрибуты общественного производства, которые приносят наибольшую прибыль и позволяют хозяйствующим субъектам максимально повысить свою конкурентоспособность в условиях взрывного развития информационных технологий. (См.: *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999; *Землянова Л.М.* Современная американская коммуникативистика. М., 1995; *Попов В.Д.* Социальная информатология – наука XXI века. М., 2004).

**ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРАВО** – совокупность правовых норм, регулирующих отношения в информационной сфере. Это новая формирующаяся самостоятельная комплексная отрасль права, в которую входят правомочия свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию. Основными объектами правового регулирования этих информационных процессов являются *информационные отношения* (см.). Основной предмет, по поводу которого или в связи с которым возника-

ют информационные отношения, – информация во всех ее видах и формах.

Правовое регулирование в информационной сфере состоит из трех блоков:

1. Защита личности, общества и государства от воздействия недоброкачественной информации.

2. Защита информации и информационных ресурсов от неправомерного воздействия посторонних лиц.

3. Защита информационных прав и свобод.

Предметной сферой И.п. является та часть общественных отношений, которая связана с правовым регулированием оборота информации, создания, формирования, хранения, обработки, распространения, использования информационных ресурсов, созданием и использованием информационных и коммуникативных технологий, обеспечивающих процессы информатизации и удовлетворения потребностей пользователей, обеспечения безопасности информационных ресурсов, средств коммуникации, а также всех участников отношений в данной сфере. Вторая составляющая предметной сферы отношений субъектов права – метод правового регулирования отношений в данной предметной области. (См.: *Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А.* Информационное право: Учебник / Под ред. Б.Н. Топорнина. СПб., 2001). Основные источники права: обычаи, юридические прецеденты, международные и внутригосударственные договоры, нормативно-правовые акты.

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – новый тип социальной деятельности, под которым понимается 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. (См.: *Свитич Л.Г.* Феномен журнализма. М., 2000. С. 4).

Возникновение И.-к.д. как нового вида деятельности актуализирует проблему совершенствования методов традиционной журналистики и конструирования методологических принципов



новых наук (И.И. Юзвешин), для нас – социальной информациологии.

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ РЕЖИМ** – структурно-функциональная разновидность единого (мирового, федерального, регионального, муниципального) информационного пространства, представляющая собой регулирующую систему потоков социальной информации (а также каналов ее распространения), идеологический вектор которой задается структурами власти и поддерживается (корректируется) политическим цензурным контролем.

Основная характеристика И.-к.р. – реальное отсутствие политико-публицистического плюрализма. При этом критическая направленность журналистики имеет предел: недоступной для нее остается существующая политическая модель общественного устройства, которую можно улучшать, но нельзя ниспровергать. Ведущей идеологемой является отвечающий элитарным запросам официальный заказ журналистам определенной информации, который может быть прямым – в виде партийно-государственной директивы – и косвенным – в виде встречного движения журналистского аппарата, настроенного на поиск фактов, событий, явлений, отвечающих духу той же директивы.

Вертикально-горизонтальная структура прессы и сеть коммуникаций при И.-к.р. предстает гомогенным, субсидируемым из госбюджета, партийно-государственным монолитом с дополняющими его изданиями общественных организаций (профсоюзных, молодежных, женских, детских и т. д.) с подбором руководящих кадров для творческих коллективов партийными комитетами различного уровня. В сформированном виде И.-к.р. был свойствен российскому информационному пространству доперестроечного периода.

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ РЫНОК** – структурно-функциональная разновидность единого (мирового, федерального, регионального, муниципального) информационного пространства, представляющая собой частично регулирующую систему потоков социальной информации (и каналов

ее распространения) с различными идеологическими векторами, которые задаются властными структурами, политическими партиями, общественными движениями и объединениями, журналистским аппаратом и поддерживаются (корректируются) экономическим контролем.

Основная характеристика И.-к.р. – реальное наличие политико-публицистического плюрализма, позволяющего открыто критиковать и словесно ниспровергать существующую политическую модель общественного устройства. Ведущей идеологемой является отвечающий массовым запросам социальный заказ журналистам на информацию, который может полностью или частично совпадать или не совпадать с официальным заказом.

Вертикально-горизонтальная структура прессы и сеть коммуникаций на И.-к.р. предстает гетерогенным, субсидируемым из государственных, общественных, частных, собственных финансовых источников, сводом средств массовой информации и коммуникаций, решающих свои кадровые, организационные и технические вопросы самостоятельно или по согласованию с учредителями. В формирующемся виде И.-к.р. свойственен российскому информационному пространству перестроечного и пореформенного периода.

**ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СФЕРА** – часть информационной сферы, связанная с воздействием информации на психическую деятельность человека. Образуется совокупностью людей и информации, которой они обмениваются и которую воспринимают, общественными отношениями, возникающими в связи с информационным обменом и информационными воздействиями на психику человека.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ** – разновидность социальных отношений, возникающих в процессе производства, трансляции и потребления массовой и специализированной информации; отношения между государством и прессой, коммерческими структурами и прессой, государством и структурами гражданского общества (как правило, основной посредник в такого рода отношениях – социальный институт журналистики), а также

между различными СМИ и МК. Эти отношения могут быть вертикальными и горизонтальными, прямыми и опосредованными, спонтанно возникающими и целенаправленно организованными. И.о. – один из основных объектов исследования социальной информатиологии. (См.: Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003).

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ** – 1) совокупность многообразия различных потоков воспроизводства, восприятия, осмысления, оценки информации и выработки на ее основе отношения, диспозиции и позиции аудитории к фактам, отраженным в данной информации, и формирования мотивов социального поведения; 2) длительные (длящиеся годами и десятилетиями) социальные явления, имеющие отношение к информационной сфере общества, охватывающие социально-психологическую сферу, воздействующие на массовое и индивидуальное сознательное и бессознательное и в значительной степени трансформирующие его. Речь идет о таких явлениях, как информатизация общества, глобализация информационных ресурсов, виртуализация массового сознания, медиатизации политического пространства и др. (См.: Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003; *Маркелов К.В.* Информационно-аналитическая деятельность на государственной службе. М., 2004).

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СОБЫТИЯ** – кратковременные информационные явления, приобретающие общественный резонанс через средства массовой информации и коммуникации. К явлениям такого рода можно отнести все журналистские сенсации – истинные и ложные, естественные и смоделированные; политические, экономические, криминальные. Информационные события могут иметь различный масштаб распространения. Терракты в Нью-Йорке и Вашингтоне, поиск американскими спецслужбами Бен Ладена, зимняя олимпиада в Солт Лейк Сити, получившая статус «антидопинговой», захват террористами театрального центра на Дубровке, арест американскими спецслужбами Садама Хусейна – это глобальные информационные события,

о них знает весь мир, включенный в систему массовой информации и коммуникации. Те информационные события, которые не становятся информационным достоянием мирового сообщества, но являются актуальными и значимыми для какого-то отдельного региона, можно причислить к локальным. Сюда относятся выборы в местные органы власти, сенсации из жизни региональной элиты, региональные спортивные новости и пр. (См.: Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003).

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПОРЫ** – факт, свидетельствующий о нарушении прав и свобод субъектов информационных отношений; одно из знамений нового состояния человека, которое отражает глубинные процессы становления информационного общества. «Информационные споры разгораются в период информационных революций, обусловлены характером информационной власти». (См.: Венгеров А. Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации. 1994 – 1996. Нормативные акты, практика, комментарии. С. 12). Благоприятным фоном для возникновения И.с. выступает формирующаяся новая инфраструктура информационного пространства – сращивание в единые системы (сети) средств связи, создание мощных мультимедийных объединений. Правовое регулирование информационной деятельности проходит этап становления, так как новые информационные отношения только формируются. К тому же И.с., особенно по поводу содержания и смысла информации, как правило, обусловлены особенностью информационных процессов, основанных на творческой деятельности. Добавим к этому отсутствие у российских средств массовой информации традиций и механизмов саморегулирования, хотя этот фактор не является исключительным: И.с. характерны и для стран с солидным опытом журналистского самоконтроля.

Анализ российской практики в границах последнего десятилетия показывает, что первое место прочно удерживают споры о доступе к источникам информации.

Вторая категория споров – о достоверности информации. В их основе лежат конфликты, порождаемые недостатком инфор-

мации, вызванным не только выше перечисленными причинами, но и особенностями журналистики как профессии творческой, допускающей известную долю воображения, которое зачастую заменяет достоверные сведения.

В юридическом смысле проблема заключается в разделении понятий «сведения» и «мнения», которые по-разному регулируются в праве. В частности, имеет принципиальное значение, кому принадлежит публично выраженное мнение. Если оно подкреплено авторитетом распространившего его лица или издания, то воздействие на общественное сознание значительно усиливается, следовательно, требуются иные методы правового регулирования информационного процесса.

Третья категория И.с. связана с распространением сведений, умаляющих честь и достоинство граждан, деловую репутацию организаций и т. д. Пока состояние общественного сознания таково, что участники информационных взаимодействий зачастую, причем обоюдно, не отличают критику от оскорблений, содержащуюся в оскорбительных или «комплиментарных» оценках. В данной ситуации юристы видят суть проблемы в защите информации от человека.

Четвертая категория И.с. – споры по поводу рекламы. Как известно, реклама – не только «двигатель торговли», но самостоятельная, «обособившаяся оболочка товарно-денежных отношений» (А. Венгеров). Суть этой юридической проблемы заключается в защите человека от информации – недостоверной, недобросовестной рекламы, способной причинить не только моральный, но и материальный вред.

Пятая категория И.с. – защита чести, достоинства, деловой репутации. Ее «популярность» была обеспечена юридической нормой защиты, принятой в 1968 г.: устанавливалась минимальная пошлина для возбуждения таких дел. В 90-е гг. по известным объективным политическим и идеологическим причинам число обращений в судебные органы по вышеуказанным поводам возросло на несколько порядков

Шестая категория – защита частной жизни. В юридическом смысле проблема заключается в том, что не выработаны критерии рассмотрения таких споров – в России нет закона о частной

жизни. Остро стоят проблемы регулирования И.с. в этической сфере (например, проблемы эротики и порнографии), что особенно актуально для глобальных сетей. (См.: Массовые информационные процессы в современной России / Под общ. ред. А.В. Шевченко. М., 2002).

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИМПЕРИАЛИЗМ** – понятие, введенное американским социологом Гербертом Шиллером для обозначения увеличения «информационной пропасти» между богатыми и бедными странами, а также между богатыми и бедными людьми. По мнению Шиллера, бедные люди, в отличие от среднего и высшего класса, не имеют доступа к высококачественным информационным ресурсам, что обрекает их на прозябание в подвальных этажах информационного общества и лишает перспективы социального роста. То же происходит с бедными странами, которые питаются дешевым «информационным мусором» первого мира, одновременно являясь объектом негативного информационного воздействия. При помощи новейших информационных технологий богатейшие страны поработают и удерживают в порабощении беднейшие страны мира. И.и. возможен только в условиях глобального информационного общества. (См.: *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004).

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАПИТАЛИЗМ** – понятие, введенное американским социологом Манюэлем Кастельсом для обозначения нового этапа развития капитализма второй половины XX – начала XXI в., отличительной чертой которого является доминирование собственности на знание и информацию, информационные технологии и сферу услуг. По мнению Кастельса, И.к. является особо безжалостной, захватнической формой капитализма, поскольку сочетает в себе невероятную информационную гибкость с возможностью финансового присутствия во всех уголках мира (глобализация), чего не было на более ранних этапах развития капитализма. (См.: *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000).

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОБЩЕСТВА** – совокупность информационных источников и знаний общества, которыми оно располагает.

**ИНФОРМАЦИЯ БИОЛОГИЧЕСКАЯ** – обмен сигналами в животном и растительном мире; передача признаков от клетки к клетке, от организма к организму.

**ИНФОРМАЦИЯ ВИРТУАЛЬНАЯ** – 1) условная, кажущаяся, объективно не существующая; средство построения виртуальной реальности, воспринимаемой сенсорной организацией человеческой психики; 2) информация, циркулирующая на уровне домыслов, догадок, предположений, мифов.

**ИНФОРМАЦИЯ ГЕНЕТИЧЕСКАЯ** – получаемые от предков и заложенные в наследственных структурах организмов в виде совокупности генов программы о составе, строении и характере обмена составляющих организм веществ.

**ИНФОРМАЦИЯ ДЕСКРИПТИВНАЯ** – описательная информация, относящаяся, прежде всего, к обозначению единичных объектов посредством описания их свойств и/или отношений к другим объектам.

**ИНФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТСКАЯ** – 1) информация, обладающая новизной, оперативностью, социальной значимостью, способная формировать общественное мнение или производить сенсацию. (См.: Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998; Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. М., 2003); 2) сообщение о фактах, событиях, состоянии чего-либо, подготовленное журналистом и опубликованное в средствах массовой информации и коммуникации.

**ИНФОРМАЦИЯ КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ** – документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации. (См.: Фе-

деральный закон «Об информации, информатизации и защите информации». Ст. 2).

**ИНФОРМАЦИЯ МАССОВАЯ** – 1) предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудиосообщения, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. (См.: Федеральный закон «Об участии в международном информационном обмене». Ст. 2 // Российская газета. 1996. 11 июля); 2) актуальная для социума, доступная для восприятия подавляющим большинством информация.

**ИНФОРМАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ** – реально существующий объем накопленных социумом знаний, которые могут быть получены или использованы каким-либо потребителем для решения стоящих перед ним задач, достижения им определенных целей. В широком смысле И.п. – все пассивные (находящиеся в информационных хранилищах) знания, неактуализированные и потому не востребованные до определенного момента. Как только часть знаний каким-либо образом попадает в социальную практику, эта часть знаний получает статус информации.

**ИНФОРМАЦИЯ ПРАВОВАЯ** – функционирующие в обществе сведения о юридических нормах и принципах, правовых идеях и представлениях, правотворческой и правореализационной деятельности, а также об иных фактах и событиях, имеющих правовой характер. И.п. как разновидность *информации социальной* (см.) содержится в нормах права и представляет собой волю государства, выраженную в правовых предписаниях.

И.п. может быть лишь предпосылкой, а не фактором (мотивом) реализации субъектом прав и обязанностей.

**ИНФОРМАЦИЯ ПРЕСКРИПТИВНАЯ** (от лат. *prescription* – предписание) – информация, содержащая представление источника информации о желаемом состоянии какого-либо объекта или его части в настоящем или будущем. И.п. предстает как некий идеал, который предлагается для ее получателя. С позиций социальной информатиологии И.п. можно рассматривать как



возможный целевой ориентир развития социума или его отдельных структур.

**ИНФОРМАЦИЯ ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ** – информация, которая позволяет, с одной стороны, определить возможное состояние (или ограниченный набор возможных состояний с указанием степени вероятности каждого из них) какого-либо процесса или явления в будущем при их традиционном (эволюционном) развитии и, с другой стороны, тех состояний, которые могут иметь место при возникновении каких-либо нештатных ситуаций или целенаправленных воздействий. И.п. представляет собой информационную картину будущего, которую можно использовать как основу для разработки и научного обоснования и выработки планов и решений. Различают прогнозы и предсказания. Отличие их – в уровне точности описания будущего. Предсказание предполагает абсолютную достоверность сведений о будущем состоянии объекта и является прерогативой так называемых точных наук, поскольку основывается на жестких функциональных зависимостях. Социальные процессы таким законам не подчиняются, поэтому здесь возможны лишь прогнозы, отражающие более или менее реалистичные состояния социальных процессов и исходных условий.

**ИНФОРМАЦИЯ ПУБЛИЧНАЯ** – информация, предназначенная для широкого распространения среди общественности.

**ИНФОРМАЦИЯ РЕАЛЬНАЯ** – существующая в действительности доступная информация.

**ИНФОРМАЦИЯ СЛУЖЕБНАЯ** – информация, необходимая для полноценного выполнения служебных обязанностей. К И.с. относится как общедоступная информация (например, получаемая из СМИ), так и та, которая порождается собственными потребностями функционирующей структуры и циркулирует исключительно в ее рамках (например, информация внутриведомственного делопроизводства, для служебного пользования и т. п.).

**ИНФОРМАЦИЯ СОБЫТИЙНАЯ** – наиболее распространенный и важный вид массовой информации, содержащий оперативные сведения об актуальных событиях в природе и обществе.

**ИНФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – вид информации, описывающей жизнедеятельность социума, своеобразие общества, его структуру, законы развития, взаимодействия с властью, социальные (общественные) идеалы, генезис и развитие, судьбы и перспективы, логику социальных процессов, общественного бытия и общественного сознания. Социальная информация – составная часть общей информации (см. *Информациология общая*). Журналистская информация – составная часть И.с. Социальная информация входит в состав объекта социальной информатиологии. Законы ее развития, функционирования в рамках социума составляют основу предмета социальной информатиологии.

И.с., ее содержание изучается социальной философией, социологией, социальной психологией, журналистикой и другими науками. Особенность социальной информатиологии состоит в том, что если в других науках И.с. выполняет как бы «вторичную», вспомогательную роль, то есть как результат отражения, а затем инструмент развития общественных отношений, то данная наука изучает, прежде всего, собственно социальную информацию, ее истоки, процессы и отношения, механизмы и законы ее развития и функционирования. Социальная информация – атрибут социального управления. (См.: *Афанасьев В.Г. Социальная информация*. М., 1994).

**ИНФОРМИРОВАНИЕ** – 1) процесс доведения сведений от субъекта к объекту информационных отношений; 2) информационная основа психологического воздействия. Обеспечивает донесение до индивида той информации, которая отвечает целям и задачам психологического воздействия, в том виде, который обуславливает наибольшую степень влияния на объекты воздействия; в том объеме, который наиболее подходит для восприятия психологического воздействия. (См.: *Крысько В.Г. Словарь-справочник по социальной психологии*. СПб., 2003).

**ИНФОТЕЙНМЕНТ** (англ. *infotainment*) – система информационных развлечений современной эпохи: телевидение, Интернет, мобильные телефоны, компьютерные игры и пр., которая является одной из основных примет *информационного общества* (см.). Известный американский политолог Фрэнк Уэбстер считает, что инфотейнмент усиливает тенденцию к замыканию и самоизоляции человека, снижает его гражданскую и социальную активность и в конечном итоге приводит к социальной атомизации, которая выражается в нежелании участвовать в демократических процессах, низких явках на выборах, равнодушии к общественной жизни и пр. (См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004).

**КАЧЕСТВО ЖИЗНИ** – статистический показатель, призванный играть роль универсального индикатора эффективности функционирования всей системы государственных и муниципальных органов управления на основе определения уровня удовлетворения материальных, культурных и духовных потребностей людей.

Сложились две концептуальные модели измерения показателя К.ж.: объективная и субъективная. *Объективная модель* определяет К.ж. как результат комбинации различных объективных статистических показателей: физико-географических условий проживания, загрязнения окружающей среды, комфортности жилища, уровня преступности, занятости, качества образования, здравоохранения и т. д. *Субъективная модель* построена на утверждении, что истинное значение К.ж. отражено в субъективных ощущениях индивидов, которые формируются на основе уровня интеллектуального развития индивида, его жизненного опыта, эмоционального состояния, степени удовлетворенности трудом, бытом, досугом и т. д. При этом учитываются оценки как самих респондентов, так и экспертов. Оптимальной представляется комплексная модель, учитывающая сложный характер взаимосвязи объективных и субъективных условий жизни людей и ориентирующая на разработку многокомпонентного интегрального показателя совокупности факторов, непосредственно определяющих уровень удовлетворения многообразных и динамично

меняющихся потребностей людей. В социальной информациологии К.ж. рассматривается как важнейший критерий эффективности функционирования государственных структур.

**КЛЕВЕТА** – распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию. В соответствии с уголовным законодательством Российской Федерации К. относится к группе преступлений против личности. Распространение заведомо ложных сведений – сознательное сообщение одному или нескольким лицам вымышленных или искаженных сведений о другом человеке, его действиях или высказываниях в устной или письменной форме. Лишь добросовестное заблуждение относительно ложности сведений, например, при получении их от официального лица или при ознакомлении с документами, исключают ответственность.

Для наступления ответственности за К. ложные сведения должны быть конкретными, т. е. содержать факты, поддающиеся проверке. Распространение о другом человеке сведений, хотя и позорящих, но соответствующих действительности, не влечет уголовной ответственности за клевету.

К. необходимо отличать от «мнения». Мнение (докса – категория древнегреческой теории познания) занимает промежуточное положение между знанием и незнанием. Диалектический силлогизм опирается на «общепринятые мнения», которые определяются как мнения, признаваемые большинством. Мнение выражается в оценочных, аналитических и конструктивных суждениях. (См.: Философский энциклопедический словарь. М., 1983).

**КОД** (фр. *code*) – совокупность знаков (символов) и система определенных правил, с помощью которых информация может быть представлена (закодирована) в виде набора символов, для передачи, обработки и хранения (запоминания). Конечная последовательность кодовых знаков называется словом. (См.: Большой энциклопедический словарь. СПб., 2000). Существуют код генетический, телеграфный и др.

Для дальнейшего развития социальной информатиологии имеют значение «медийные коды» и «коды власти» и их конгруэнтность, положения, что власть «имеет коммуникативную природу» и является «средством коммуникации». (См.: Луман Н. Власть. М., 2001). Следует учитывать, что «наиболее важное новшество теории средств коммуникации в сравнении со старыми теориями власти состоит в том, что она понимает феномен власти на основе различия между кодом и процессом коммуникации...» Власть «есть управляемая кодом коммуникация». И проблемы «приписывания медийных кодов могут оказаться возможным предметом научного анализа». (Там же. С. 29). Примером «медийных кодов» являются «слова-символы». В сознании обеих сторон (скажем, власти и СМИ) проблемы сводятся воедино и излагаются словами – символами, знаками или посредством идентичности коммуникантов... Но символизация как таковая является неизменным «реквизитом формирования власти...» (там же), при этом возрастает ее «сила, способность, потенция». Власть, не умеющая, не способная достигать идентичности, конгруэнтности своих кодов и медийных кодов, не имеет перспективы. Одной из причин развала СССР, считает Тоффлер, является неспособность власти обновлять символы. По Луману, обновлять коды.

«Кодовый подход» имеет большую перспективу в социальной информатиологии. Он позволяет понять «секреты» таких информационных технологий, как зомбирование (кодирование), нейро-лингвистическое программирование, 25-й кадр и т. п. Комплексы бессознательного – тоже своеобразные коды. К ним можно отнести архетипы, мифы, гены, традиции, обычаи и нравы, т. е. коды глубинной психологии, а также фундаментальные ценности и черты, свойства менталитета, научного характера.

Существуют «дифференцированные» коды как сумма единичных, специфических, а есть «метакоды» как «генерализация» слов-знаков, слов-значений, слов-символов, слов-мифов и т. д. Отдельные черты и свойства менталитета, национального характера – это дифференцированные коды, сам же менталитет и национальный характер – метакоды. Для власти, общества и СМИ метакодом является, например, национальный интерес Рос-

сии, который может быть реализован при достижении идентичности кодов власти как средства коммуникации и медийных кодов СМИ и МК.

**КОЛЛЕКТИВНАЯ ПСИХИКА** – совокупность психических процессов и состояний, свойственных той или иной группе людей (профессиональному коллективу, сообществу, этносу, классу, конфессии). Выделяют два уровня коллективной психики – сознательный и бессознательный.

**КОЛЛЕКТИВНЫЙ СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ** – согласно мнению отечественного философа и политолога А.С. Панарина, это духовная и интеллектуальная собственность, принадлежащая той или иной общности людей (научной школе, профессиональному коллективу, этносу, нации); те ценности, которые объединяют людей без принуждения и которые они готовы защищать сообща; копилка общей памяти; обычаи, которым люди следуют, не рассуждая. К К.с.к. относится и так называемый *габитус* (см.) – центральное понятие теории культурной экономики, введенное французским философом и культурологом П. Бурдьё. Согласно этой теории, в области социокультурной организации выигрывают те социальные образования, которые тратят меньше времени на согласование коллективных целей, вследствие чего общественно полезные действия совершаются с минимальным психологическим напряжением. (См.: *Панарин А.С. Стратегическая нестабильность в XXI веке. М., 2003; Бурдьё П. Практический смысл. СПб., 2001*).

**КОММУНИКАТИВИСТИКА** (коммуникология) – наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, осуществляющихся на разных этапах цивилизации с помощью различных языков и дискурсов. Начала формироваться в США в середине XX в. Разрабатывается в междисциплинарном пространстве (журналистика, социология, политология, этнография, филология и др.). Опорное значение имеют также кибернетика и информатика. Благодаря своей интегративной природе К. привлекает внимание ученых к информационным

аспектам мировой культуры в различных формах и на всех этапах исторической эволюции. Но акцент ставится на современной культурной интеграции мира, выдвигающей много неотложных задач сохранения многообразия национальных традиций как одного из гарантов демократического плюрализма в инфраструктуре грядущего информационного общества. В этой связи ширится интерес к методу проблемного исследования СМИ, уделяющему большое внимание идеологическим и политическим факторам их развития и влияния на общественную жизнь мира.

**КОММУНИКАТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ** – деятельность социальных институтов, групп влияния, социальных и национальных групп, отдельных личностей, имеющих одной из важнейших целей формирование общественного мнения, общественного настроения, социально-психологической атмосферы, других состояний сознания общества. (См.: Уледов А.К. Структура общественного сознания. М., 1968). К.д. носит целенаправленный характер и выполняет функции удовлетворения духовных потребностей общества, в том числе потребности в общении.

**КОММУНИКАТИВНОЕ СООБЩЕСТВО** – совокупность структур (организаций, частных лиц и т. п.), включенных в коммуникативный процесс в качестве его активных участников – субъектов.

**КОММУНИКАТИВНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ ОТНОШЕНИЯ** – все виды взаимодействия между субъектами коммуникативно-информационных процессов.

**КОММУНИКАТОР** – 1) субъект, участник коммуникации; 2) источник информации в процессе коммуникации.

К. и аудитория (адресат) в ходе коммуникации взаимозаменяются, что позволяет максимально контролировать содержание сообщения. В ситуации «обратной связи» сам К. получает информацию о том, в какой мере и какого качества адресат получил сообщение. В межличностной коммуникации взаимовлияние ее субъектов непосредственно и постоянно – они общаются в любой

фазе своего контакта, могут корректировать свои высказывания и получать объяснения по ходу взаимодействия, что исключено в коммуникации массовой.

**КОММУНИКАЦИЯ** (лат. *communicatio* от *communicare* – делать общим, сообщать, беседовать, связывать): 1) система связей и отношений между субъектами (индивидуальными, коллективными, корпоративными), регионами и т. д., предполагающая и обеспечивающая различного рода контакты и взаимодействия между ними; 2) процесс обмена или передачи информации, идей, знаний, финансов, технологий, сырьевых и иных ресурсов от одного субъекта другому.

Термин «К.» появился в научной литературе в начале XX в. В зависимости от сферы проявления выделяются разные типы К. – социальная, культурная, информационная, научная, управленческая, властная, транспортная, финансовая, экономическая, политическая, международная, военная, личностная и т. д. Существуют разные подходы в изучении К. – бихевиоризм, символический интеракционизм, персонализм, экзистенциализм, информатология, в т. ч. социальная, и т. д.

Исследование роли информации и информационных коммуникаций привело к формированию комплекса концепций «технологического детерминизма» (Д. Белл, Г. Кан, О. Тоффлер), наиболее влиятельной из которых является теория информационного общества. Стержень этой теории – решающая роль информации и знаний в постиндустриальном обществе и его развитие, доминирование сферы услуг над остальными секторами общества.

Современные представления о К. в значительной мере обусловливаются развитием новейших достижений средств связи – спутниковой, мобильной, Интернета, оптико-волоконной, беспроводной и т. д. Содержательные исследования К. во многом связаны с обращением к таким ее характеристикам, как виртуальность, глобальность, интерактивность и т. д.

Одним из ведущих специалистов в области К. является Ю. Хабермас, сформулировавший свою концепцию в двухтомном труде «Теория коммуникативного действия» (1981).



**КОММУНИКАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ** – 1) многосубъектный, функциональный процесс реализации политической деятельности (см.: Чубкова Г.П. Понятие политической коммуникации // Политические коммуникации XXI века: гуманистические аспекты. М., 2002); 2) процесс взаимодействий социальных групп, наций и индивидов в условиях совместной политической деятельности по обмену представлениями, идеями, чувствами, установками, информацией, связанной с организацией и осуществлением политической власти. Цель политического коммуникационирования – сформировать, стабилизировать или изменить политическое поведение получателя информации благодаря пониманию им информации.

**КОММЬЮНИТАРИНИЗМ** (англ. *communitarianism*) – термин означает не только соблюдение права всех граждан на равный доступ к информации, но и на свершение добрых дел (в том числе посредством СМИ) на пользу обществу, а не вопреки ему. Сторонники К. подвергают критике либертарианизм, неоллиберализм и постмодернизм за тенденции к индивидуализму, сепаратизму и игнорированию общественных интересов. Культурно-исторические корни понятия «К.» обнаруживаются в теории персонализма русского религиозного философа Н.О. Лосского.

**КОНКОРДАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – информационно-коммуникативный процесс формирования установок, интересов, умений и навыков личности, дающих возможность осуществить жизнедеятельность, согласуясь с деятельностью и нормами поведения других членов своей общности (социальной, национальной, религиозной и др.). Конкордация определяется наличием у общности таких традиций, которые не ограничивают самобытность личности, а вырабатывают умения согласовывать ее жизненные цели и действия с целями и действиями других. В социальной информатологии термин используется при анализе влияния СМИ на формирование гражданского общества.

**КОНСЕНСУС** (лат. *consensus* – согласие, единодушие, участие, согласованность) – достижение двух или более субъектов коммуникативно-информационных отношений определенного сходства взглядов в какой-либо предметной области. В силу того, что достижение определенной степени согласия и согласованности в действиях социальных структур и отдельных граждан необходимо для любой формы организации общества, с точки зрения социальной информатиологии, достижение К. (в широком смысле) является имманентной, как правило, наиболее важной целью информационно-коммуникативного взаимодействия.

**КОНСЕРВАТИЗМ** (фр. *conservatism*, от лат. *conservo* – охраняю, сохраняю) – 1) приверженность старому, устоявшемуся (строю, режиму, порядкам, убеждениям), стремление его охранить, не допустить перемен; 2) система взглядов, убеждений консервативной ориентации. Для К. характерно неприятие революций и радикальных реформ, отстаивание эволюционного, органического развития. Социальная информатиология рассматривает К. как стабилизирующий фактор, затрудняющий возникновение и развитие деструктивных информационно-коммуникативных процессов в обществе.

**КОНТЕКСТ** (от лат. *contextus* – соединение, тесная связь) – относительно завершённый в смысловом отношении отрывок письменной или устной речи, позволяющий достаточно полно определить смысл входящих в него слов, выражений, фраз и т. п. К. весьма важен для полноценного функционирования коммуникативно-информационных отношений.

**КОНТЕНТ-АНАЛИЗ** (от англ. *contents* – содержание) – формализованный метод анализа содержания множества однотипных документальных источников, разработанный как альтернатива неформализованному (традиционному), «понимающему» восприятию текста (изображения, звука) и интерпретации его смысла на основе общих логических правил. На основе определения единиц анализа, с помощью выбранных единиц измерения К.-а. позволяет получить количественную структуру содержания

текста. К.-а. имеет огромное значение для исследования закономерностей функционирования массовых коммуникативно-информационных отношений.

**КОНТРАКУЛЬТУРА** – 1) общее обозначение разнородных по идейно-политической ориентации ценностей определенных социальных групп (преимущественно молодежи), в корне противостоящих современной культуре; 2) анархическое, нигилистическое течение, противопоставляющее идею противокультуры западноевропейской культуре как таковой, всей культуре Запада, пронизанной «бесчеловечным духом» утилитаризма и научной рациональности. В своем информационном преломлении К. наиболее полно проявилась в современных глобальных компьютерных сетях. Утратив таким образом свой главный фактор привлекательности («гонимая», «запрещенная» и т. п.), К. существенно снизила уровень своего влияния на массовое сознание.

**КОНЦЕПЦИЯ** (лат. *conceptio* – понимание, система) – 1) система взглядов, определенное понимание явлений, процессов в природе и обществе; 2) генеральный замысел, определяющий стратегию действий при осуществлении реформ, проектов, планов, программ; 3) связанная система (совокупность) понятий и представлений, с помощью которых человеческое мышление реконструирует идеальные объекты любой природы.

**КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ (ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ) БЕЗОПАСНОСТИ** – интегрированная система взглядов на цели, задачи, основные принципы и направления деятельности в области обеспечения информационной безопасности с учетом действующего национального законодательства, а также международных стандартов.

**КОРРЕСПОНДЕНТ** – сотрудник СМИ, передающий информацию о событиях, ситуациях, фактах с места своего пребывания.

**КРИТИЧЕСКИ ВАЖНЫЕ СТРУКТУРЫ** – общее понятие теории и практики информационной безопасности, которым обозначаются объекты, системы и институты государства, целенаправленное воздействие на информационные ресурсы которых может иметь последствия, затрагивающие национальную безопасность. К ним относят органы государственного управления, имеющие своей основой информацию как совокупность сведений, данных, фактов, характеристик о каком-либо предмете, явлении, процессе, отношении и т. д., систематизированную в соответствии с поставленной задачей. На этом основании основными в социально-информациологическом аспекте объектами обеспечения безопасности критически важной структуры являются: а) собственно управленческая информация; б) лица, принимающие властные решения; в) общественное сознание и массовая психика объекта управления.

**КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКАЯ** – 1) составная часть общей культуры общества и индивида, формирующаяся в процессе участия в политической жизни; 2) ценностно-нормативная система исторически сложившихся политических традиций, идей, ценностей, установок, навыков поведения политических акторов.

К.п. включает в себя культуру политического мышления и поведения индивидов и социальных общностей, а также культуру организации и функционирования политических институтов и всей политической жизни общества.

Структура К.п. включает такие компоненты, как политические знания, политическая идеология, политический опыт и традиции, политические нормы и образцы, средства политической деятельности.

**ЛАБИЛЬНОСТЬ** (от лат. *labilis* – скользящий, неустойчивый) – неустойчивость, изменчивость каких-либо социальных, психологических процессов. В дифференциальной психологии Л. – свойство нервной системы, характеризующееся скоростью протекания нервного процесса.

**ЛАБИЛЬНОСТЬ ЭЛЕКТОРАТА** – характеристика неустойчивости политических предпочтений электората.

**ЛИБЕРАЛИЗМ** – 1) политическое и идеологическое течение, отстаивающее свободу предпринимательства, парламентаризм, демократические права и свободы личности. Истоки Л. восходят к периоду буржуазных революций XVII – XVIII вв. Основные положения Л. сформировались в XIX – XX вв. Современный Л. (неолиберализм) исходит из признания того, что свободный рынок создает предпосылки для регулирования социальных и экономических процессов; 2) совокупность экономических воззрений, основанных на принципе минимального вмешательства государства в деятельность экономических акторов; 3) вольнодумство, свободомыслие.

**ЛЭГМЕН** (от англ. *leg* – нога, *man* – человек) – профессиональный термин англоязычных журналистов, обозначающий человека, собирающего информацию для обработки и написания журналистского материала другим лицом – редактором. С начала 90-х гг. такого рода должности стали вводить в некоторых российских газетах и журналах. В России Л. чаще подрабатывают студенты факультетов журналистики, обладающие навыками сбора информации, но не умеющие ее профессионально обрабатывать. Низовая ступень профессиональной карьеры в системе СМИ. (См.: Курьянов Е.И. Англо-русский словарь по средствам массовой информации. М., 1993).

**МАНИПУЛИРОВАНИЕ** – искусство скрытого управления сознанием, психикой и поведением людей с помощью различных методов и приемов.

**МАРКОВСКАЯ И НЕМАРКОВСКАЯ ПАРАДИГМЫ** представляют собой два противоположных подхода к исследованию процессов и систем. Коренное свойство процесса (случайность, стохастичность событий, из которых он состоит) было названо марковским по имени сформулировавшего его в 1906 г. русского ученого А.А. Маркова, а научная парадигма, согласно

которой процессы физического и социального мира склонны рассматриваться как стохастические, случайные, была названа *марковской парадигмой*. В марковском процессе предыстория остается за кадром, будущее конструируется в реальном времени, и «следы» прошлого на формирование будущего никак не влияют.

*Немарковская парадигма* является собой нечто прямо противоположное. Согласно ей, биологические, психологические, экономические и, в особенности, 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. «Немарковского взгляда» на природу человека и общества придерживался основатель психоаналитической школы З. Фрейд, его последователи А. Адлер (теория сверхкомпенсации), К.Г. Юнг (теория архетипов), Э. Берн (теория жизненных сценариев). В настоящее время в призме немарковской парадигмы развивается новая общественная наука – социальная информатиология (В.Д. Попов и др.), исследующая влияние информационных процессов на динамику развития социума. (См.: *Азроянц Э.А., Харитонов А.С., Шелестин Л.А.* Немарковские процессы как новая парадигма // Вопросы философии. 1999. № 7; *Маркелов К.В.* Постнеклассическая модель исследования информационных процессов // Массовая коммуникация в современной России / Под ред. В.Д. Попова. М., 2003; *Попов В.Д.* Информатиология и информационная политика. М., 2003).

**МАССМЕДИА** (от англ. *mass media*) – в широком смысле все средства массовой информации и коммуникации: печать, радио, телевидение, Интернет, кинематограф, средства видео- и звукозаписи, воспроизведения и пр. В русском языке в последнее время термин «массмедиа» стал употребляться в более узком значении – как синоним термина «средства массовой информации», а в некоторых случаях термина «журналистика» (массмедиа сообщают, информируют, анализируют, транслируют и пр.). (См.: *Курьянов Е.И.* Англо-русский словарь по средствам массо-

вой информации. М., 2003; Информационная политика: Учебник / Под ред. В.Д. Попова. М., 2003).

**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ** (в традиционном понимании) – система распространения информации (через печать, радио, телевидение, кино, компьютерные технологии и линии связи и т. п.) с целью утверждения духовных ценностей данного общества и активного воздействия на представления, оценки, мнения и поведение людей, на массовое сознание в целом.

С позиций социальной информатиологии М.к. – 1) средство или технология, обеспечивающая возможность массового информационного взаимодействия между равноправными субъектами и тем самым – эффективного управления обществом; 2) собственно процесс массового информационного взаимодействия субъектов коммуникации.

**МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ** – широко распространенный в современных типах обществ специфический род общественного сознания. Природа М.с. определяется не столько его гносеологическими свойствами (границами, содержанием, уровнем, качеством освоения и познания действительности), сколько особенностями его носителя (субъекта). Однако в отличие от классового, национального, профессионального и иных родов общественного сознания, носителем М.с. выступает особая совокупность индивидов, именуемая массой (участники широких политических, социокультурных и иных движений, аудитории различных средств и каналов информации, потребители товаров и услуг, спортивные болельщики, члены любительских ассоциаций и клубов и т. д.).

Существенными особенностями массы считаются: а) статистический характер (она совпадает с множеством дискретных «единиц», не представляя собой самостоятельного целостного образования, отличного от ее элементов); б) вероятностная природа («вхождение» в нее индивидов носит случайный характер); в) ситуативный характер (образуется и функционирует исключительно на основе и в границах конкретной деятельности, невозможна вне ее, в результате чего оказывается неустойчивым обра-

зованием, меняющимся от ситуации к ситуации; г) гетерогенность (разнородность) – внегрупповая или межгрупповая природа, разрушающая границы между существующими в обществе социальными, демографическими, политическими, региональными и т. п. группами.

Эти свойства определяют характерный для массы тип сознания, его содержание и структуру, способы формирования и функционирования. Содержательно М.с. есть совокупность идей, представлений, иллюзий, настроений, отражающих все стороны жизни общества, вызывающие какой-либо отклик в массах. Однако М.с. уже общественного сознания в целом, поскольку за его пределами остается множество феноменов, не затрагивающих интересы масс или недоступных ее пониманию (например, содержание науки и философии, тонкости искусства и религии, нюансы права и т. д.). Структурно М.с. – сложное конгломератное образование, характеризуется разорванностью, противоречивостью, способностью к быстрым внезапным изменениям, низким уровнем ответственности.

М.с. формируется в процессе жизнедеятельности людей, порождающей сходные потребности, интересы, навыки, склонности и т. д., закрепляющиеся и развивающиеся в массовой культуре под воздействием СМИ, рекламы и пропаганды. В результате эти потребности, интересы, навыки, склонности оформляются в виде ряда стандартных образов действительности, способов ее освоения и стереотипов поведения. Как духовный продукт объективных процессов массовизации человеческих практик М.с. само воздействует на социальную жизнь, выступая регулятором массовых форм поведения. Главные формы выражения и функционирования М.с. – общественное настроение и общественное мнение. (См.: *Грушин Б.А.* Массовое сознание: опыт и проблемы исследования. М., 1987; *Дилигенский Г.Г.* В поисках смысла и цели. Проблемы массового сознания современного капиталистического общества. М., 1986; *Он же.* Российский горожанин конца 90-х: генезис постсоветского сознания. М., 1998).

**МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ СФЕРА** – область устойчивого функционирования *массовой коммуникации* (см.).



Состоит из 1) субъектов массового информационного взаимодействия, которые с помощью соответствующих структур (информационные агентства, государственные и общественные организации и т. п.) производят информацию, и 2) информационных технологий и технических средств связи, обеспечивающих тиражирование и массовое распространение этой информации.

**МАССОВЫЙ КОММУНИКАТОР** – субъект *массовой коммуникации* (см.), имеющий возможность распространять информацию через доступные ему средства массовой коммуникации.

**МЕДИАИНДЕКС** – социологический показатель информационной достаточности (недостаточности) административно-территориальной единицы (страны, региона, города, района), обозначающий уровень «проникающих способностей» периодической печати в условиях информационно-коммуникативного рынка.

М. выражает количественное соотношение потенциальной аудитории (населения территории) и общего (подписного плюс розничного) тиража периодического издания. Этот показатель вводится вместо прежнего, доперестроечного – число подписных изданий на каждую семью – и рассчитывается делением численности населения региона на разовый тираж газет (взятых отдельно или вместе). При этом абсолютное положительное значение М. (например, аудитория/тираж = 10/1) обратно пропорционально его числовому выражению: чем меньше последнее, тем больше проникающее свойство периодической печати. В этом случае увеличивается так называемая плотность тиража издания (1 экз. газеты на n-ое число жителей региона) и, соответственно, возрастает его способность концентрировать свое массово-информационное воздействие на определенных социальных группах.

**МЕДИАКРАТИЯ** – власть средств массовой информации. Термин образован по аналогии с прочими, включающими компонент «кратия» – власть (например, демократия (власть народа) и нетократия (власть Интернета). Слово «медиакратия» использу-

ется для обозначения той огромной роли, которую играют СМИ в условиях информационного общества. Концепция М. подразумевает, что массмедиа фактически осуществляют контроль над всеми сферами человеческой деятельности – экономикой, политикой, бизнесом, культурой, образованием, досугом и т. д. Критики этой концепции считают, что такая точка зрения абсолютизирует манипулятивные возможности массмедиа, а также их роль в создании мнимых представлений о реальности и определении основных тенденций в развитии общества.

**МЕДИАКРИТИКА** – критический анализ деятельности и продукции СМИ представителями журналистского и научного сообществ. Одной из важнейших задач М. является наблюдение за состоянием информационной среды, разъяснение того, что происходит в информационном пространстве и какое это оказывает воздействие на жизнь общества и индивида. Концепция М. оформилась в американской традиции исследований средств массовой информации в начале 90-х гг. XX в. Становление М. в США было обусловлено рядом общественных предпосылок. Во-первых, все возрастающим недоверием к СМИ, которое проявляется в заметном снижении рейтингов новостных программ американского телевидения. Во-вторых, формированием в академической среде осознанной необходимости критического осмысления продукции СМИ. Особенно актуально последовательное внедрение критического взгляда на содержание массмедиа в общественное сознание, понимание значимости критической оценки медиапродукции не только в научных и журналистских кругах, но и самыми широкими слоями потребителей массовой коммуникации. Огромное значение для становления М. как самостоятельной научной дисциплины имеет также осознание необходимости не просто критического осмысления и оценки медиапродукции, но, и это, пожалуй, самое главное, разработки возможно более объективных структурированных критериев такой оценки.

Основываясь на материалах критического анализа СМИ, проведенного специалистами, можно выделить следующие основные критерии для оценки медиапродукции массового потребления: 1) соответствие общественным интересам; 2) соответствие

этическим нормам; 3) соответствие профессиональным стандартам; 4) соответствие интересам развития национальных языков и культур.

В условиях информационного общества роль М. необычайно велика, так как на основе критического анализа информационной среды делаются определенные выводы и рекомендации, направленные на улучшение ее состояния и уменьшение негативного воздействия как на общество, так и на человека. На академическом уровне становление М. привело к внедрению соответствующих курсов в университетские программы, открытию научных специальных проектов, посвященных критической оценке деятельности и содержания современных СМИ.

Концепция М. постепенно закрепляется и в российском научном обиходе. В журналистской среде рост критического отношения к собственной продукции прослеживается в создании профессиональных объединений, цель которых состоит в повышении социальной ответственности журналистов за освещение событий, в соблюдении профессиональных стандартов, протесте против тотальной коммерциализации этой социально значимой профессии. Отмечаются некоторые попытки озвучить критическое отношение к мировым и национальным СМИ и на уровне общественности. Например, в США и Великобритании функционируют так называемые группы общественного наблюдения за деятельностью и содержанием СМИ – Newswatch.uk в Англии и Mediawatch в США.

**МЕДИАЛОГИЯ** – новое направление в гуманитарной науке, возникшее в конце XX в. и обеспечивающее системный, комплексный подход к изучению средств массовой информации, или массмедиа. Объектом М. являются средства массовой информации во всем многообразии их форм и проявлений. Предмет медиалогии – средства массовой информации в историческом и современном ракурсах, содержание и структура массмедиа, их функции для индивида и общества, основные тенденции и закономерности их развития, а также проблемы, связанные с функционированием СМИ в условиях информационного общества. Что касается теории, методологии и терминологического аппарата, то

в рамках М. они носят явно интегративный характер, сочетая элементы общей теории коммуникации, частных медиаисследований (прессы, радио, телевидения, Интернет), истории СМИ, социологии, журналистики и целого ряда других гуманитарных наук.

*Теория медиалогии* опирается на достижения таких базовых для данной области направлений, как теория коммуникации вообще и теория массовой коммуникации в частности. *Внутренняя структура медиалогии* отражает ее объединительный, «зонтичный» характер, представляя собой сложную и разветвленную систему медиаисследований в виде единой, удобной парадигмы, включающей три обязательных компонента: 1) теория СМИ; 2) картина развития конкретных массмедиа в исторической, синхронной и региональной перспективах (конкретно-исторический блок); 3) так называемый аспектуальный блок, сосредоточивающий внимание на таких важнейших аспектах изучения СМИ, как экономический, психологический, этико-правовой, лингвокультурологический и социально-экологический.

Содержание теоретического блока охватывает все составляющие теоретического плана, имеющие существенное значение для исследования массмедиа: от определения СМИ и разграничения понятий «массмедиа» и «массовая коммуникация» до моделей описания воздействия СМИ на общественное сознание и систематизации методов их изучения.

Содержание конкретно-исторического блока в значительной степени определяется региональным компонентом, когда историческая перспектива и взгляд на современное состояние системы массмедиа обусловлены исходной региональной позицией.

Содержание аспектуального блока составляет изучение различных аспектов массмедиа: от экономического и этико-правового до социального и лингво-культурологического, что позволяет охватить практически все стороны функционирования современных СМИ.

**МЕДИАТЕКСТ** – текст массовой информации, дискретная единица медиапотока, объединяющая такие разноплановые и многоуровневые понятия, как газетная статья, радиопередача, те-

левизионные новости, Интернет-реклама и прочие виды продукции средств массовой информации. Появившись в 90-х гг. XX в. в англоязычной научной литературе, термин «медiateкст» быстро распространился как в международных академических кругах, так и в национальных медиадискурсах. Быстрое закрепление концепции М. в научном сознании было обусловлено все возрастающим интересом исследователей к изучению проблем медиаречи, особенностей функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Огромный вклад в разработку теории медиатекстов внесли Т. Ван Дейк, М. Монтомгери, А. Белл, Н. Фейерклаф, Р. Фаулер, которые рассматривали тексты массовой информации с точки зрения различных школ и направлений: социолингвистики, функциональной стилистики, теории дискурса, контент-анализа, когнитивной лингвистики, риторической критики.

В России значительный вклад в становление и развитие теории М., а также методов его изучения внесли такие ученые, как С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелев, В.Г. Костомаров, Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильева. В наиболее полном виде концепция М. как базовой категории медиалингвистики была сформулирована в исследованиях Т.Г. Добросклонской. Суть данной концепции состоит в том, что ключевое для традиционной лингвистики понимание текста при переносе в сферу массмедиа выходит за пределы знаковой системы вербального уровня, приобретая свойства интертекстуальности и приближаясь к семиотическому толкованию понятия «текст», которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных, знаков.

Концепция М. как объемного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного текста массовой информации с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингвомедийных признаков. К ним относятся: способ производства текста (авторский – коллегиальный); форма создания (устная – письменная); форма воспроизведения (устная – письменная); канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет); функционально-жанровый тип текста (новости, коммента-

рий, публицистика, реклама); тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику. Что касается методов изучения М., то диапазон отражает сложный комплексный характер М. как объекта междисциплинарного описания. Именно поэтому для изучения текстов массовой информации применяется весь набор методов текстовой обработки: от традиционных методов системного и контент-анализа до логического, эмпирического, социолингвистического и сравнительно-культурологического описания.

**МЕДИАТИЗАЦИЯ** – процесс распространения влияния массмедиа на различные сферы и сегменты социума (политика, экономика, наука, дипломатия, искусство и пр.). В истории человечества можно насчитать несколько «волн» М. Первая волна (XVII – XVIII вв.) была вызвана изобретением печатного станка и распространением газет и журналов; вторую волну (последняя треть XIX в.) породили появление фотографии и фотожурналистики; третью (начало XX в.) – появление радио и кино; четвертую (середина XX в.) – телевидение и, наконец, последнюю (конец XX в.) – Интернет. В современном информационном обществе ни одна социальная структура не может эффективно функционировать без информационного обеспечения ее деятельности в СМИ и МК. Одной из базовых тенденций глобального процесса М. является тенденция усиления медиазависимости различных социальных институтов от деятельности средств массовой информации и коммуникации, вследствие чего появилось выражение «четвертая власть». (См.: Информационная политика: Учебник / Под ред. В.Д. Попова. М., 2003).

**МЕНТАЛИТЕТ** (позднелат. *mentalis* – умственный) – совокупность архетипических догматов (религиозных прежде всего), историко-мировоззренческих стереотипов мышления и автоматизированных механизмов и мотивов поведения, свойств глубинной психологии и фундаментальных, традиционных ценностей и устойчивых, повторяющихся черт характера этноса, нации, народа. Достижение эффективности сознательной управленческой деятельности, идентичной требованиям ментальных законов, воз-

можно только с помощью информации, социальной и политической коммуникации, грамотной информационной политики, эффективного воздействия на общественное сознание и психику масс. Успешное решение данной проблемы осуществляется на научной основе, в особенности на базе науки – социальной информатиологии, изучающей законы информационно-коммуникативных отношений в обществе. Базовым является закон ментальной идентичности. Все проводимые в стране реформы должны осуществляться с учетом М. его народа (народов). М. в одночасье, быстро поменять нельзя; его можно только корректировать. Для этого нужна специальная государственная программа, в особенности программа осуществления психокоррекционной функции государственной информационной политики.

**МЕНТАЛЬНОСТЬ** – «используется как обобщающее понятие, это некая объективность, имеющая сложное строение: она включает родовые черты, опыт предков, фантомы идеологии, исторически закрепленный хаос и т. п.». (См.: Психологический словарь / Под ред. В.П. Зинченко, Б.Г. Мещерского. М., 1996). При этом выделяется три слоя в М.: 1) бытийный – нравы, обычаи, предрассудки, природа, климат, быт; 2) язык – чувственная, аффективная ткань; 3) духовный и рефлексивный. Следовательно, М. (как функция менталитета) – сложное и глубинное, а не поверхностное, содержание в структуре психики человека и социума. Быстро изменить ее (как того хотели младореформаторы) невозможно, к ней надо адаптироваться в процессе трансформации, «приспосабливать» реформы к менталитету и параллельно корректировать, приглушая негативные и усиливая прогрессивные его черты. (См.: Попов В.Д. Коммуникативно-ментальная идентичность в судьбе российских реформ: Учебное пособие. М., 2005).

**МЕТАФИЗИКА** (от гр. *meta ta physika* – после физики) – синоним философии, постигающей путем умозрения основополагающие принципы бытия. Термин дан Андроником Родосским сочинениям Аристотеля по «первой философии» (идущим после его «физики», т. е. естественно-научным сочинениям), предметом

которой было «бытие как таковое». (См.: Новая философская энциклопедия. М., 2001).

**МОБИЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНАЯ** – социологическая категория, означающая изменение индивидами или социальными группами своих позиций в социальной структуре общества. М.с. неизбежно влечет за собой мобильность информационную. Выявление закономерностей такого рода связей – предметная сфера социальной информатиологии.

**МОДЕЛИРОВАНИЕ** (в социальных науках) – метод исследования реальных социальных явлений и процессов (оригиналов) на основе разработки и изучения их *моделей* (см.). М. является базовым методом любого научного исследования, поскольку до начала изучения явления или процесса у субъекта познания имеется определенный образ, представление об этом явлении. Однако если обыденное сознание целостно и воспринимает реальность синкретично со всеми ее явными и неявными, неформализуемыми и неизмеряемыми сторонами, то ученый моделирует реальность, абстрагируясь от второстепенных, но сохраняя важные, по его мнению, для понимания сущности исследуемого явления факторы. Метод М. используется тогда, когда непосредственное исследование объекта по каким-либо причинам затруднено или невозможно или когда это нецелесообразно. Несмотря на огромное разнообразие моделей общим (инвариантным) является выполнение следующих требований: 1) модель и оригинал должны находиться на известном субъекту познания уровне соответствия, подобия; воспроизводя реальный объект в упрощенной форме, но сохраняя с приемлемой точностью интересующие исследователя структурно-функциональные, причинно-следственные, генетические и другие связи между его элементами; 2) модель в процессе познания сама становится объектом исследования и служит источником получения нового знания об объекте; 3) знание, полученное на основе исследования модели, при определенных условиях может быть распространено на реальный объект – «оригинал».



В зависимости от субстрата, на базе которого строится модель, традиционно различают три класса моделей: материальные, идеальные и смешанные. Возможности применения М. в социальных науках в чистом виде чрезвычайно ограничены в силу слабой формализуемости социальных процессов. Более или менее успешно метод М. может применяться (на базе моделей второго типа) в исследованиях информационно-коммуникативных процессов, поскольку это одна из немногих социальных сфер, допускающая приемлемый уровень ее количественного представления (рейтинговые шкалы, контент-анализ и т. п.).

**МОДЕЛЬ** (от лат. *modulus* – мера, образец, норма) в социальных науках – 1) мысленный или материально-условный (знаковый, схематический и т. п.) образ, аналог какого-либо объекта или явления, процесса, фрагмента социальной реальности – «оригинала» данной М. Этот аналог служит для воспроизводства в символической форме основных, существенных характеристик «оригинала» и используется в качестве его «заместителя», «представителя» при его изучении; 2) формализованная концепция о природе исследуемого явления, на основе которой могут быть сделаны определенные содержательные предположения; 3) социальная норма, стандарт для определения структуры реальных социальных явлений и процессов на основе величины отклонений их характеристик от «нормы». Познавательные возможности любой М. решающим образом зависят от уровня воспроизведения (подобия) и состава критериальных характеристик, соответствующих характеристикам объекта исследования (оригинала): чем выше этот уровень и чем полнее выбранные характеристики отражают сущностную сторону объекта, тем большие возможности для получения нового знания заложены в М.

Качество М. предопределяется качеством априорного знания об объекте исследования: воспроизвести на приемлемом уровне и сделать обоснованный выбор критериев, которые в нее закладываются, можно лишь в том случае, когда имеется достаточная предварительная информация о моделируемом объекте.

**МОДЕЛЬ ГОМЕОСИНЕРГЕТИЧЕСКАЯ СИСТЕМНАЯ** – системообразующий элемент социально-информациологической теории. На концептуальном уровне гомеосинергетическая модель реализует парадигму состояний устойчивости системы (социальной, политической): 1) синергетическая модель отражает процесс изменчивости состояний; 2) системный подход объединяет гомеостатику и синергетику в рамках парадигмы отношений, устанавливая равноценность вариативного и нормативного и ограничивая изменчивость существованием устойчивости в рамках целого. Таким образом объединяются, схватываются основные характеристики глобальной (по В. Вайдлиху) динамики системы: хаотическое поведение, устойчивость, цикличность. Модель реализует принцип социально-масштабной инвариантности или самосогласования. Относится к классу тернарных структур регулирования, обеспечивающих поддержание динамического гомеостаза в конфликтных средах.

**МОДЕРН** (фр. *moderne* – новейший, современный) – 1) обозначение периода зарождения и развития буржуазного общества, вошедшего в историю как Новое время. Его начало относят к XV – XVI вв. и связывают с расцветом Ренессанса. Объективная основа М. – отход от натурального хозяйства и развитие товарного производства, а также обусловленной им денежной системы взаимоотношений. Характеризуется радикальной переориентацией норм жизнедеятельности социума, заменой божественных нравственных норм организации жизни на сугубо рациональные, переводом всей сложности взаимодействия людей и организационных структур на прагматически «рыночную», материальную основу, сводимую без всякого остатка к денежному, количественному эквиваленту. М. ориентировал человека «не ждать милостей от Природы, а брать их у нее собственными руками», вселял безграничную веру в возможности и всемогущество человеческого разума, который неявно противопоставлялся Природе (Богу). М. дал мощный стимул развитию науки (главным образом, в ее практическом приложении) и техники, раскрепощению творческого потенциала социума в различных сферах. Именно в этот период возникли благоприятные условия для развития массовой

коммуникации, средств массовой информации, а информационная сфера стала играть одну из ключевых ролей в структурах социально-политического управления обществом; 2) стилевое направление в европейском и американском искусстве и архитектуре конца XIX – начала XX в.

**МОДЕРНИЗАЦИЯ** – изменение, усовершенствование (устройства, механизма, процесса) в соответствии с новыми требованиями, вкусами и т. п. Это означает, что механизмы и технологии коммуникативно-информационных отношений должны непрерывно модернизироваться, чтобы соответствовать непрерывно изменяющимся условиям функционирования.

**МОНИТОРИНГ** (англ. *monitoring*) – отслеживание чего-либо; многократно проводимые исследования с целью фиксации изменений в изучаемых процессах. Мониторинговые исследования проводятся по единой программе, на одной и той же выборке, с использованием единых методик и процедур анализа. (См.: Большой энциклопедический словарь / Под ред. А.М. Прохорова. М., 1998; Информационная политика: Учебник / Под ред. В.Д. Попова. М., 2003).

**МОТИВ ВЛАСТИ** – внутренний или внешний побудительный фактор, стимул, условие, связанные с удовлетворением потребности субъекта деятельности (политической, управленческой, экономической, информационной и т. д.) в достижении и осуществлении власти как способности или потенциальной возможности принимать решения, оказывающие влияние на действия других людей, влиять на развитие окружающего контекста с помощью различных средств – авторитета, воли, права, принуждения, информации, а также ресурсов. Удовлетворяя потребность в самовыражении и самореализации, М.в. вызывает направленную на достижение конкретных целей активность, придает ей определенную направленность и личностный смысл. М.в. детерминирован потребностями, интересами, идеалами, целями. Содержание М.в. зависит от психологического состояния субъекта, социальных идеалов, ценностных ориентиров, характера социальной, политической, культурной среды. Доминантой

может выступить любая из этих составляющих, которые, преломляясь в структурах личности, обретают побудительную силу и становятся реально действующими мотивами. Субъект политики, управления, бизнеса, информационной деятельности и т. д. обладает возможностью ставить обновленные, уточненные или измененные цели и задачи, что приводит к трансформации М.в. или появлению нового.

М.в. выполняет ряд функций – побуждающую, направляющую, регулирующую. Среди М.в. выделяют *потенциальные* (формирующиеся до начала деятельности или сохраняющиеся после ее завершения) и *реально действующие*, а также *осознанные* и *неосознанные*. Осознанная мотивация связана с различной степенью рационализации субъектом властной деятельности побудительных факторов к действию, целенаправленным отбором информации, селекцией вариантов, определением средств достижения цели. Отрефлексированность потребностей и интересов ведет к трансформации их в осмысленные побудительные причины, цели и установки.

М. Вебер, исходя из различий в мотивации, выделял четыре основных типа социального и политического действия: 1) «целерациональное» (рациональное поведение, ориентированное на успех); 2) «ценностно-рациональное» (следование моральным ценностям); 3) «аффективное» (действие через актуальные аффекты и чувства); 4) «традиционное» (через привычку). Неосознанные М.в. связаны с проявлением латентных (неявных) и нерационализированных побудительных факторов и стимулов к действию. В качестве таковых могут выступать биологически наследуемые инстинктивные раздражители, способные представлять в иррациональной символической форме, вызывать разнообразные аффекты и непреднамеренные действия. Неосознанность М.в. отражается на изменении механизмов самоидентификации, вносит непредсказуемость в социально-политические процессы и поведение. Примером неосознанной мотивации может выступать поведение толпы, влияющее на действия попавшего в нее индивида, который чаще всего подчиняется ей. Неосознанная мотивация используется в психоанализе, в СМИ, во время избирательных кампаний. Субъекты политики, управления, бизнеса, инфор-

мационной сферы чаще всего рационализируют и оправдывают свои действия и поступки. Однако нередко открытая аффектированная и эмоциональная мотивировка своих или чужих действий сознательно используется субъектом для сокрытия действительных мотивов власти или ее достижения. (См.: *Леонтьев А.Н.* Потребности, мотивы и эмоции. М., 1971; *Ковалев В.И.* Мотивы поведения и деятельность. М., 1988; *Шестопал Е.Б.* Личность и политика. М., 1988; *Вебер М.* Избранные произведения. М., 1990; *Тард Г.* Общественное мнение и толпа. М., 1992; *Назаров М.М.* Политическая культура российского общества 1991 – 1995 гг.: опыт социологического исследования. М., 1998; *Шестопал Е.Б.* Психологический профиль российской политики 1990-х. М., 2000).

**МОТИВАЦИОННОЕ УПРАВЛЕНИЕ** – функциональная часть общего управления, система специфических методов и способов, обеспечивающая осознание и выбор предстоящих действий на основе оценки ситуации, целеполагания, принятия решения, ожидаемых вознаграждений индивидов, организаций, социальных систем посредством удовлетворения и согласования их ценностных ориентаций, потребностей, интересов. Единственными и уникальными носителями М.у. являются люди и создаваемые ими социальные системы. Только они являются участниками, объектами и субъектами мотивационного процесса.

*Предмет* М.у. состоит в изучении закономерностей, принципов, содержания мотивационных процессов, а также в разработке методов и механизмов их реализации. *Объект* М.у. – поведение людей, социальных систем и формирующие это поведение мотивационные процессы. *Главная цель* М.у. – формирование мотиваций, обеспечивающих повышение желаний и готовности людей, организаций, систем к высокопроизводительной деятельности в условиях меняющихся среды. *Методы* М.у. являются частью классических методов общего управления – административных, экономических, психологических. Условно их можно разделить на две основные группы – стимуляционные и мотивационные.

*Стимуляционные методы* направлены на изменение поведения субъекта (повышение либо понижение его активности) на основе комплекса внешних воздействий – от административно-волевого и экономического принуждения и/или побуждения до психологического подавления, подчинения и/или поддержки. На практике это часто выражается в широко распространенном использовании «административного ресурса», создании экономически разновыгодных условий (норм, положений, требований) для деятельности хозяйствующих субъектов, формировании атмосферы психологической поддержки или давления на них посредством различных формальных и неформальных действий (технологии PR, ангажированные СМИ, неформальные группы в коллективах, прямые и косвенные угрозы и т. п.). Сюда же можно отнести методы манипулирования индивидуальным и массовым сознанием управляемых субъектов (граждан, предпринимателей, государственных служащих и др.) ради корыстных или ложных интересов и целей управляющих субъектов.

*Мотивационные методы* направлены на изменение поведения субъектов и объектов управления на основе выделения, формирования и мобилизации их внутренних сил и источников, побуждающих к сознательно мотивированной самодеятельности и саморазвитию. (См.: *Захаров Н.И.* Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / *Общ. ред. В.И. Кушлин, В.П. Чичканов.* М., 2004. С. 370).

М.у. стремится к формированию социально необходимого мотивационного ядра индивида, группы, общности. В экономике – формированию мотивов экономического поведения, в политике – мотивов политического поведения и т. д.

В социальной информациологии рассматривается новое комплексное универсальное средство формирования мотивации поведения людей – информационные процессы, причем в любой сфере, в зависимости от поставленной цели. Вместе с тем оно имеет самостоятельное значение, особенно для формирования информационного общества. Таким образом, парадигма М.у. получила дальнейшее развитие в социальной информациологии в виде теории мотивационного управления информационными

процессами. (См.: *Попов В.Д.* Информациология и информационная политика. М., 2001).

**МОТИВАЦИЯ** – динамический информационно-коммуникативный процесс формирования мотивов под воздействием средств массовой информации и массовой коммуникации, то есть совокупности внешних и внутренних факторов, условий, обстоятельств, побуждающих человека, группы людей к выполнению определенных действий, ради которых они совершаются.

**МОТИВАЦИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ** – динамический информационно-коммуникативный процесс формирования социально необходимого мотивационного ядра индивида, группы, общности под воздействием средств массовой информации и массовой коммуникации, то есть мотивов такой разновидности политического поведения, которое возникает в результате информационно-коммуникативных отношений и наблюдается в процессе выбора политических альтернатив во время участия в голосовании за определенную политическую партию (ее список), отдельного кандидата или какую-либо идею.

**МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛИЗМ** – стремление сохранения, в том числе с помощью СМИ, множества национальных культурных традиций в условиях глобализации коммуникационной техники, благодаря которой укрепляется доминирующее положение западной монокультуры (вестернизация культуры), сопряженной с тенденциями к гомонизации всеобщих вкусов. Идеи М. поддерживают противники культурного колониализма и информационного империализма.

**МУЛЬТИПЛИКАТИВНОСТЬ СИСТЕМЫ** – умножение эффективности системы за счет каких-либо управляющих действий или стихийных процессов (например, за счет внедрения новых технологий, ноу-хау, изменения системы мотивации, стиля руководства и т. д.).

**МЫШЛЕНИЕ** – процесс познавательной деятельности субъекта, характеризующийся обобщенным отражением действительности. Основные формы: понятие, суждение, умозаключение. М. – неотъемлемый атрибут информационно-аналитической деятельности, аналитической журналистики, производства, подготовки информационно-аналитических материалов, программ в СМИ.

**НЕОФРЕЙДИЗМ** – направление в современном психоанализе, получившее распространение главным образом в США. Возник в 1920 – 1930-х гг. Сторонники Н., подвергнув критике некоторые фундаментальные утверждения З. Фрейда (в частности, теорию либидо), особо выделяли роль социальных и культурных детерминант в жизнедеятельности личности и общества. Социокультурная ориентация Н. привела к перестройке психоанализа: центр тяжести переносится с внутриспсихических на межличностные отношения. (См.: *Блум Г.* Психоаналитические теории личности. М., 1996; *Браун Дж.* Психология Фрейда и постфрейдисты. М., 1997).

**НЕТОКРАТИЯ** – новая генерация специалистов, владеющих и талантливо манипулирующих информацией; те, «кому удалось обуздать глобальную информационную сеть, встать у руля финансов и законодательства, унаследовать власть и образовать класс новой деловой элиты». (См.: *Бард А., Зондерквист Я.* Нетократия. СПб., 2004).

**НОВОСТИ** – ключевое для журналистики понятие, обозначающее новые сведения, известия, сообщения о разных, прежде всего важнейших, событиях в стране и мире.

**НОВОСТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА** – специализированная сфера журналистской деятельности, предполагающая оперативное информирование аудитории о наиболее важных для нее событиях, явлениях, связанных с базовыми, наиболее актуальными для потребителей информации потребностями.



**НОМЕНКЛАТУРА** – 1) круг должностных лиц, назначение или утверждение которых относится к компетенции вышестоящего органа; 2) правящий бюрократический слой в социалистических и постсоциалистических странах, контролирующий все сферы социально-политической, экономической и культурной жизни; 3) совокупность названий и терминов, употребляющихся в определенной области науки, техники, искусства; 4) в экономике – перечень названий продукции, вырабатываемой промышленным предприятием.

**НОМИНАЛИЗМ** (фр. *nominalisme* < лат. *nominalis* касающийся имени, наименования) – направление в средневековой философии. Согласно Н., общие понятия являются лишь словесными обозначениями единичных предметов или чисто мыслительными образованиями.

**ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ (ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ) БЕЗОПАСНОСТИ** – формализованная система нормативных актов, политико-экономических и социокультурных действий, целью которых является сохранение информационной безопасности.

**ОБРАЗ ЖИЗНИ** – форма человеческой (индивидуальной и групповой) жизнедеятельности, характерная для исторически конкретной системы социальных отношений и цивилизационного устройства.

**ОБЩЕНИЕ** – 1) сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимание другого человека; 2) осуществляемое знаковыми средствами взаимодействие субъектов, вызванное потребностями совместной деятельности и направленное на значимое изменение в состоянии, поведении и личностно-смысловых образованиях партнера. Лежит в основе многих видов массовой коммуникации.

**ОБЩЕСТВЕННОЕ БЫТИЕ** – категория философии марксизма, обозначающая отношения людей между собой и к природе в процессе производства материальных благ. Исходным пунктом анализа О.б. является рассмотрение его как исторического бытия, как результата социальной практической деятельности. В отличие от метафизического материализма, который фиксирует бытие в форме объекта, как мир слепых, автоматически действующих законов, марксистская философия развивает историческую концепцию О.б., видя в нем совокупную живую, чувственную деятельность индивидов. О.б. понимается как реальный процесс жизни людей, как «...производство самой материальной жизни» (Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 3. С. 26). О.б. не сводится марксизмом лишь к совокупности экономических отношений. «...Напротив (материалисты), марксисты были первыми социалистами, выдвинувшими вопрос о необходимости анализа не одной экономической, а всех сторон общественной жизни...» (Ленин В.И. Полн. собр. соч. Т. 1. С. 161). О.б. – это мир культуры, теоретически и практически освоенной природы. Человек осваивает прежнюю культуру и выражает себя в создаваемых им новых ее предметах. Его сознание направлено на бытие, идеально воспроизводит и созидает его: «Сознание... никогда не может быть чем-либо иным, как осознанным бытием... а бытие людей есть реальный процесс их жизни» (Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 3. С. 25). В проблеме взаимосвязи природного и социального бытия марксистская философия исходит из первичности природы, признания существования природного мира, независимого от социально-практической деятельности человека. Ф. Энгельс полагал, что бытие есть предпосылка единства мира, «...ибо сначала мир должен существовать, прежде чем он может быть единым. Бытие есть вообще открытый вопрос, начиная с той границы, где прекращается наше поле зрения» (там же. Т. 20. С. 43). Развитие науки позволяет расширить границы познанного и освоенного мира. В этом смысле О.б., мир культуры выявляют существо и структуру бытия как такового. Поэтому О.б. не обособлено от материи, в нем обнаруживаются ее универсальные законы. В своей деятельности

человек реализует те возможности, которые присущи самому бытию, превращает его потенции в действительность.

Категория «О.б.» в марксизме соотносится с категорией «общественное сознание», под которым понимается осознанное бытие, т. е. отражение в духовной жизни людей их О.б.

Отношения О.б. и общественного сознания сложны, подвижны и развиваются вместе с общественной жизнью. В современном обществе О.б. воздействует определяющим образом на сознание людей через множество промежуточных звеньев, какими являются государство, правовые и политические отношения, средства массовой коммуникации и информации и т. д.

В постиндустриальном информационном обществе роль общественного сознания во всех его формах неизмеримо возрастает. Информация, знания, наука, а также мораль, религия, право, искусство, философия решающим образом влияют на развитие и перспективы О.б., формируя новые смыслы, значения, ценности, цели, проекты, в той или иной мере воплощаемые в действительность. (См.: *Ленин В.И.* Философские тетради. Полн. собр. соч. Т. 29; *Он же:* Материализм и эмпириокритицизм. Т. 18; *Плеханов Г.В.* О материалистическом понимании истории // Избранные философские произведения Т. 2. М., 1956; *Ильенков Э.В.* Вопрос о тождестве мышления и бытия в домарксистской философии // Диалектика – теория познания. Историко-философские очерки. М., 1964; *Глезерман Г.Е.* К вопросу о понятии «общественное бытие» // Вопросы философии. 1958. № 5; *Келле В.Ж. и Ковальзон М.Я.* Исторический материализм. М., 1962).

**ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ** – одно из состояний общественного сознания, способ существования массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и процессам действительной жизни, затрагивающим их интересы и потребности. Формирование и развитие О.м. происходит либо целенаправленно – под воздействием на массовое сознание политических институтов и социальных учреждений (политических партий, СМИ и т. д.), либо стихийно – под непосредственным влиянием жизненных обстоятельств, конкретного опыта, традиций. В любом случае регулируется по-

ведение индивида, социальных групп в отношении принятия решения поддержать или отвергнуть те или иные представления, ценности, нормы. О.м. действует практически во всех сферах жизни общества, но высказывается далеко не по любому поводу. В поле зрения О.м. попадают, как правило, лишь те проблемы, события, факты, которые вызывают общественный интерес, актуальны и в принципе допускают многозначное толкование, возможность дискуссии.

По структуре О.м. может быть *монистичным*, единодушным (формы тоталитаризма, автократии) и *плюралистичным* (открытые демократические общества), состоящим из ряда не совпадающих точек зрения («мнение общества»). О.м. в различных конкретных ситуациях оказывается в разной степени адекватным реальному положению вещей, может содержать в себе как верные, реалистичные, так и ложные, иллюзорные представления о действительном положении вещей.

В огромной степени развитость О.м. как института зависит от состояния общественного сознания, культуры, степени усвоения обществом демократических ценностей, прав и свобод (в первую очередь свободы печати), выражения мнений – собраний, митингов, а также от гарантий действенности О.м.

В социальной информатиологии рассматриваются различные точки зрения о содержании О.м. и механизмов влияния на него средств массовой коммуникации. Так, Ю. Хабермас под О.м. понимает совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций. Н. Луман полагает, что у О.м. не существует особых субъектов, а выраженные точки зрения фиксируют лидирующую тему, привлекающую внимание людей, чьи взгляды при этом могут быть различными. Немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман рассматривает О.м. как совокупность оценок, включающую взгляды людей, не только поддерживающих правительства, но и тех, которые не высказываются в силу пассивности, либо оппозиционности, либо нежелания оказаться в изоляции (так называемая спираль молчания).

Обобщив сложившиеся в науке подходы и учитывая непостоянную потребность власти в суждениях граждан, можно сказать, что

О.м. представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового (группового) сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов (изменений в сфере государственной власти). (См.: Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А.И. Соловьева. М., 2004. С. 92–93).

**ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ** – результат материальной, духовной и психологической жизни общества, его материального, социального и исторического развития.

По содержанию О.с. есть ни что иное, как отражение в сознании людей состояния их общественного бытия, общественных и психологических отношений. Структура О.с. включает философскую, политическую, экономическую, нравственную, эстетическую, правовую, религиозную формы сознания, деятельность людей. (См.: Крысько В.Г. Социальная психология: словарь-справочник. Минск; М., 2001).

В структуре О.с. А.К. Уледов выделял *обыденное* (практическое, прагматическое сознание, отражающее повседневное бытие людей) и *теоретическое* (теоретические постулаты, концепции, программы); *специализированное* (сознание специалистов той или иной области: политики, экономики, социальной и духовной жизни) и *массовое* сознание. Кроме того он выделял следующие виды О.с.: *нравственное, политическое, правовое, религиозное, эстетическое, философское, экономическое* и сферы О.с.: *наука, идеология, общественная психология*. (См.: Уледов А.К. Структура общественного сознания. М., 1968).

**ОБЩЕСТВЕННЫЙ ИДЕАЛ** – коллективные и индивидуальные представления людей о совершенном общественном устройстве. Теории О.и. разрабатывались мыслителями с древнейших времен. Наиболее яркое воплощение получили в жанре утопии (Т. Мор, Т. Кампанелла, Т. Мюнцер, Р. Оуэн). В современной науке выделяют экономический, правовой, нравственный, политический общественные идеалы, отражающие представления людей об идеальном экономическом, правовом, политическом устройстве общества, о нравственных принципах поведения, этике и морали,

общечеловеческих ценностях. (См.: *Новгородцев П.И.* Об общественном идеале. М., 1991; *Давидович В.Е.* Теория идеала. Ростов н/Д, 1983; *Маркелов К.В.* Информационная политика и общественный идеал. М., 2005).

**ОБЩНОСТЬ СОЦИАЛЬНАЯ** – совокупность людей, характеризующаяся какими-либо общими признаками. О.с. является номинальной, если ее признаками выступают лишь внешние черты – возраст, образование, пол, цвет глаз и т. д. В этом случае обладающие ими люди не объединены социальным взаимодействием, прочными социальными связями, совместной жизнедеятельностью, общими интересами, не образуют целостности. Такие О.с. – чисто статистические совокупности, фиксируемые только для каких-либо подсчетов, исследований и т. п.

Гораздо важнее реальные О.с. – устойчивые совокупности людей, характеризующиеся более или менее одинаковыми чертами условий или образа жизни, в той или иной мере одинаковыми ценностями, некоторыми общими интересами. Такие О.с. вырабатывают специфические социальные нормы и другие регуляторы человеческого поведения наряду с действием более общих. Реальная О.с. обладает признаками социальной системы, следовательно, системными свойствами, которых не имеют образующие ее элементы – ни в отдельности, ни вместе, пока они не окажутся объединены социальными связями и не примут упорядоченного состояния. О.с. возникает, если, во-первых, между массой людей образуются социальные взаимодействия, во-вторых, если они себя осознают и идентифицируют с ней. Одинаковость условий жизни, проявление своего отношения к ним, понимание различия между «мы» и «они» позволяют членам О.с. выработать единые социальные нормы, черты массового сознания, культуры, образа жизни, психологии, ценностного отношения к действительности. Их высшим выражением являются интересы.

Состав и граница О.с. определяются на основе объективных критериев, отражающих условия и содержание жизнедеятельности людей, а также мнений людей о том, к какой общности они себя причисляют. К реальным О.с. относятся классы, этносы, нации, народности, социальные слои, профессиональные группы,

жители населенного пункта, персонал больших предприятий, семьи, трудовые коллективы, касты, сословия и т. д. В зависимости от оснований они могут быть классифицированы по всевозможным типам, группам, разновидностям, совокупностям, классам и т. д.

В этом ряду стоят такие О.с., как журналисты, «телевизионщики», газетчики, представители средств массовой коммуникации, производители знаний (ученые, исследователи), эксперты, консультанты и т. п. Обладая специфическими нормами, ценностями, психологией, образом жизни, они влияют на социальную жизнь, массовое сознание и культуру, формируя и задавая новые смыслы, значения, цели, идеалы обществу, воздействуя на траекторию и темпы его динамики. Особенно высока их роль в контексте становления постиндустриального и информационного общества. Вместе с тем эти О.с. не являются однородными, в их среде возможна жесткая конкуренция, которая способна содействовать в одних случаях развитию общества, в других – его деструкции и распаду. Образуя пересечения с другими О.с., данные О.с. несут на себе черты и природу того общества и культуры, на основе которых сформировались.

**ОБЪЕКТИВНОСТЬ** – требование к информации, в соответствии с которым она должна быть лишена субъективных влияний, быть нейтральной, адекватно отражать реальность. Однако человек, являющийся источником информации, такой способностью не обладает. Он воспринимает реальность всем комплексом факторов, относящихся к его телесному, душевному и духовному миру, включая подсознательные и бессознательные переживания. Поэтому в любом кванте информации наряду со сведениями о реальных событиях всегда содержится субъективная составляющая. Ее доля может быть больше или меньше, но ее наличие неизбежно. Абсолютная О. может рассматриваться только как некий идеал. Предпосылкой О. является способность непредвзято и без предрассудков воспринимать реальность.

**ОБЪЕКТНОСТЬ** – исследовательская концепция, предусматривающая наличие объективно существующей реальности, существующей независимо от познающего ее субъекта.

**ОБЪЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ** – социальные структуры, социально-профессиональные страты, группы и аудитории, на которые направлены информационные потоки, формируемые структурами производства информации (журналистика, государственные организации, информационные агентства и т. д.) в соответствии с целями информационной политики.

**ОМБУДСМЭН** (от швед. *ombudsman*) – в некоторых государствах должностное лицо, на которое возлагается контроль за соблюдением законных прав и интересов граждан в деятельности органов исполнительной власти и должностных лиц. В Российской Федерации эти функции возложены на уполномоченного по правам человека, назначаемого Государственной Думой. В некоторых странах Запада (Швеция, Германия) О. используются для контроля деятельности СМИ и СМК.

**ОПЕРАТИВНОСТЬ** (информационная) – одна из характеристик информационных систем, по которой можно оценивать скорость прохождения в ней информационных потоков.

**ОПРОС** – метод сбора эмпирической информации о явлениях индивидуального и общественного сознания или объективных фактах, событиях, процессах, применяемый в политологических, социологических, психологических, экономических, статистических и других социальных исследованиях, при котором предусматривается устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей (респондентам). Кроме названных направлений науки О. успешно применяется в журналистике (различные виды интервью); педагогике (как средство контроля); врачебной практике (как средство диагностики); юриспруденции (опросы свидетелей) и т. д. Получение необходимых сведений при О. происходит в ходе общения по схеме «вопрос – ответ». Респондентам предлагается упорядоченный



набор вопросов, объединенных темой и целью исследования, после чего полученные ответы проходят качественную и количественную обработку. Варианты общения могут быть различными: личное или опосредованное (телефон, почта и т. п.); устное (интервью) или письменное (анкета), индивидуальное или групповое. Сведения, получаемые при О., всегда фиксируются в виде ответов на вопросы исследователя, которые он формулирует либо заранее (формализованный опрос), либо непосредственно в процессе общения (неформализованный опрос).

В зависимости от численности опрашиваемых различают массовый и экспертный О. При *массовом* О. в качестве респондентов выступают представители больших социальных страт (население в целом, молодежь, безработные и т. п.). Объем выборки – 1–3 тыс. человек. В *экспертном* О. респондентами являются общепризнанные авторитеты в какой-либо профессиональной области. В экспертном О. выборка, как правило, не превышает 100 человек.

**ОРУЖИЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ** – информационные средства и методы, применяемые для нанесения ущерба информационным ресурсам, процессам и системам государства, негативного информационного воздействия на оборонные, управленческие, политические, социальные, экономические и другие критически важные системы государства, а также массивной психологической обработки населения с целью дестабилизации общества и государства.

**ОТНОШЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫЕ** – отношения между социальными группами, а также отдельными индивидами и обществом.

**ПАНТЕИЗМ** (гр. *pan* – все и *theos* – бог) религиозное и философское учения, отождествляющие Бога с природой и рассматривающие природу как воплощение высшего Божества.

**ПАПАРАЦЦИ** (ит.  *paparazzi*, по имени фотографа в кинофильме Ф. Феллини «Сладкая жизнь») – фотокорреспондент, со-

трудничающий, как правило, с бульварной прессой и преследующий известных лиц, чтобы сделать сенсационные фотографии, касающиеся их частной жизни.

**ПАРАДИГМА** (гр. *paradeigma* – пример, образец) – теория или модель, конструкция проблемы, методология, принятые в качестве образца решения последовательных исследовательских задач.

**ПАРАДИГМА СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОЛОГИЧЕСКАЯ** – научная модель познания реальности, основанная на синтезе научных рациональностей, фундированная: *на концептуальном уровне* – принципом эмансипированности информации от материи; антропоцентрическими принципами, закономерностями и законами организации социальных информационных отношений (В.С. Егоров, Н.Н. Моисеев, А.С. Панарин, В.Д. Попов); *на теоретико-методологическом уровне* – системными информационно-синергийным и информационно-гомеостатическим методами (Ю.М. Горский, В.С. Егоров, В.Л. Романов, К.В. Судаков); *на уровне моделирования процесса постановки и решения проблемы* – моделью снятия противоречия бинарной оппозиции в наблюдаемой тернарной структуре; холономной циклической моделью сохранения смысловой картины мира (Р.Г. Баранцев, Ю.Н. Соколов, В.Б. Титов). (См.: *Шевченко А.В. Социально-информациологическая парадигма и социальная реальность // Государственная служба. 2004. № 6*).

**ПАРТИЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ** – организованная группа единомышленников (приверженцев идеологии или лидера), представляющая интересы части народа и ставящая своей целью их реализацию путем завоевания власти или участия в ее осуществлении. К основным функциям П.п. в обществе относятся: представительство социальных интересов, социальная интеграция, создание идеологических доктрин, борьба за государственную власть и участие в ее осуществлении, выработка политического курса, формирование общественного мнения, политическое рекрутирование.

Зачатки П.п. сложились в рабовладельческом и феодальном обществе. П.п. современного типа начали формироваться в середине XIX в. в Западной Европе и Северной Америке. П.п. могут быть кадровыми и массовыми, правящими и оппозиционными, легальными и нелегальными и т. д. Взаимодействуя в борьбе за завоевание государственной власти или за участие в ее осуществлении, П.п. образуют партийные системы (по количественному признаку – однопартийные, двухпартийные, многопартийные).

В современной России признаются идеологическое многообразие (т. е. никакая идеология не может устанавливаться в качестве обязательной или государственной) и многопартийность (ст. 13 Конституции Российской Федерации). Запрещается создание и деятельность общественных объединений, чьи действия направлены на насильственное изменение основ конституционного строя, нарушение целостности Российской Федерации, подрыв безопасности государства, разжигание социальной, расовой и религиозной розни. (См.: Словарь по конституционному праву Российской Федерации. М., 2003).

**ПАТЕРНАЛИЗМ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ** (от лат. *pater-nus* – отцовский, *pater* – отец) – покровительство, опека государства по отношению к гражданам или отдельным их категориям в реализации каких-либо социальных функций (трудовых отношений, медицинской помощи, образования, материнства и детства и т. п.).

**ПАТРИОТИЗМ** (гр. *patria* – родина) – социально-психологическое свойство личности, сформированное на архетипических образах исторической памяти нации и получающее сущностное развитие в процессе социальной самореализации человека, которое является идеологической основой объединения свободного множества людей различной этнокультурной принадлежности, различных религиозных, социально-политических взглядов вокруг смыслообразующей идеи национальной государственности.

**ПИАР/PR** (от англ. сокр. *public relations* – связи с общественностью) – вид информационно-коммуникативной деятель-

ности, направленный на формирование определенного общественного мнения для осуществления какого-либо проекта в области политики, бизнеса, в ходе избирательной кампании и т. д.

**ПЛЕБИСЦИТ** (лат. *plebiscitum* < *plebs* простой народ и *scitum* – решение, постановление) – 1) в Древнем Риме – закон или решение, принимаемые собранием плебеев; 2) способ и процедура решения важных вопросов государственной и общественной жизни в форме прямого голосования граждан, имеющих избирательные права.

**ПЛЮРАЛИЗМ** (лат. *pluralis* – множественный) – 1) философское учение, утверждающее, что в основе бытия лежит множество независимых начал; 2) один из фундаментальных принципов устройства правового общества, утверждающий необходимость сосуществования и взаимодействия различных акторов экономической, политической и культурной жизни общества; 3) множественность, многообразие мнений, взглядов, форм собственности и пр.

**ПОДТЕКСТ** – внутренний, семантически не выраженный, добавочный смысл текста, высказывания; чувства и мысли, вкладываемые в текст актером или чтецом.

**ПОДХОД ИНФОРМАЦИОННО-НООСФЕРНЫЙ** – метод исследования информационного пространства, объединяющий несколько родственных направлений: герменевтическое, семантическое, семиотическое. Концептуально его модель представлена пятью объектами: образ, знак, концепт, текст, документ. Образ (единица мышления) и знак (форма существования образа) отражают процесс представленности субъективной информации в пространстве и времени. Концепт (понятие), будучи элементом знания, в словесной трактовке (интерпретации) являет собой текст. Последний оформляется в различные формы, именуемые документами. Процессы опредмечивания объектов информационного пространства (экстериоризация) и распредмечивания (интериоризация) формируют так называемую *ось опредмечивания*:

«автокоммуникация – семантизация – концептуализация – интерпретация – документализация» и противоположно направленную ось *распредмечивания*: «чтение – образование – познание – восприятие – понимание».

Поведение субъекта в информационном пространстве рассматривается с двух позиций: как преимущественно логическое (научное) и как преимущественно интуитивное (метафизическое). Им соответствуют две новые оси: «*мышление – общение – обучение – наука – информационная деятельность*» и «*медитация – телепатия – вера – священные тексты – ритуал*». Происходящие в информационном пространстве процессы в целях упорядочивания определены как ряд рефлексивных актов, образующих ось рефлексии: «*идентификация – идеография – концептография – текстология – документология*». Таким образом, согласно информационно-ноосферному подходу, информационное пространство вмещает разнообразно представленные комбинации и трансформации информационно-психологических компонентов. Информационно-ноосферному близок социокультурный подход. (См.: *Каптеров А.И.* Мультимедиа как социокультурный феномен. М., 2000; *Дзялошинский И.М.* Информационное пространство России: политическая метафора или научное понятие? // *Право знать: история, теория, практика.* 2001. № 7–8).

**ПОДХОД ИНФОРМАЦИОННЫЙ** – методологический подход к исследованию объектов различной природы (биологических, технических, социальных и др.), который предполагает их описание в виде системы, включающей в себя источник, канал и приемник различного рода информационных воздействий, допускающих их содержательную интерпретацию. Кроме традиционно понимаемых компонентов составляющими триады «источник – канал – приемник» могут быть сознание, метасознание, семантический вакуум, информационное поле. (См.: *Полонников Р.И.* Информационный подход к нестареющему парадоксу психофизических явлений. СПб., 1997).

**ПОКАЗАТЕЛЬ СОЦИАЛЬНЫЙ** – полученная на основе определенных теоретических представлений с помощью соответ-

ствующих методико-инструментальных средств количественная или качественная величина, характеризующая определенную совокупность однотипных данных о каком-либо социальном явлении или процессе. Примеры количественных показателей: годовой среднедушевой доход, численность постоянного населения (страны, региона и т. д.), число живорожденных детей на 1000 женщин в детородном возрасте и т. д. Примеры качественных показателей: удовлетворенность трудом, наличие установки на политическую деятельность и т. д. Наиболее широкое применение П.с. нашли в сфере государственной статистики. Актуальной задачей социальной информатиологии является разработка системы показателей, адекватно отражающих состояние и взаимодействие информационно-коммуникативных процессов в социуме.

**ПОЛЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ** – сплошная среда, в которой осуществляется перенос психического, семантического и психологического взаимодействия источника информации и ее получателя. Перенос реализуется с помощью социально-психологической информации. (См.: *Шевченко А.В.* Информационная устойчивость политической системы. М., 2004).

**ПОЛИТИКА** (гр. *politikē* – государственные или общественные дела) – особая сфера жизнедеятельности людей, связанных с властными отношениями, государством и социальными институтами, функционирование и действие которых призвано гарантировать жизнеспособность граждан, разных сообществ людей, реализацию их общей воли, интересов и потребностей.

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ** (лат. *actio* – деятельность, исполнение) – одна из форм общественной активности; совокупность взаимодействий (акций и интеракций) в политике, направленных на достижение определенных целей. Присуща индивидам, политическим партиям, движениям и другим объединениям граждан. При определенных условиях П.а. могут проявлять структуры государственной власти. Побудительные причины П.а. обусловлены экономическими, политическими, социально-психо-

логическими, социокультурными, а также правовыми, демографическими факторами.

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭПИСТЕМОЛОГИЯ** (от гр. *epistemē* – знание) – раздел политической философии, в рамках которого выявляются особенности, разрабатывается методология и выявляются закономерности научного познания мира политического во всех его бытийных проявлениях и измерениях. П.э. имеет дело с природой и возможностью знания о мире политическом, его достижимостью, адекватностью поставленной познавательной задаче, отношением к политической реальности, границами и условиями достоверности.

Понимание характера проблем П.э. предполагает анализ трех ее типов – классического, неклассического, пост(нео)неклассического. Как и для науки в целом, для классической П.э. характерны познавательный монизм, фундаментализм, редукционизм, линейная динамика и т. д.; для неклассической – познавательный плюрализм, полифундаментальность, дополнительность, когерентность, диверсификация; для пост(нео)неклассической – антропный и аксиологический принципы.

В логике нетрадиционной постклассической эвристики познание мира политического – это процедура открытия таких фактов, которые никакая теория предсказать не может. Это является отражением картины мира преимущественно вероятностного, нестационарного, нелинейного типа, взаимозависимости которого необозримы и не просматриваются сверху. Поэтому постклассическая П.э. расстается с претензиями на выявление и законченное объяснение смысла и сущности политического бытия.

Важнейшее изменение, произошедшее в конце XX в. в философско-политическом мышлении, состоит в том, что более значимое место в нем заняли антропный и аксиологический принципы. Это означает, что познавательная экспансия должна получать человеческое (гуманитарное) и ценностное оправдание. Знание, информация – не цель, а средство, должно служить человеку, открывать перспективы творения бытия, отвечающего запросам людей. Соответственно этой смене акцентов концептуализация мира политического уже не означает установки на его всеобъем-

лющую и законченную систематизацию, как это пытались сделать мыслители различных эпох. П.э. конца XX – начала XXI вв. преимущественно отказалась от постулирования или конструирования универсальных политических смыслов, которые охватывали бы все временные, пространственные, экзистенциальные, информационные измерения политической жизни. Теоретическое исследование мира политического средствами постклассической П.э. предполагает лишь ограниченную концептуализацию, лишь относительное оперирование сущностями, которые прежде полагались в качестве крупномасштабных субъектов или объектов политики – «народ», «государство», «партия», «гражданское общество», «демократия», «абсолютизм», «авторитаризм», «СМИ», «власть», «конфликт», «патернализм» и т. д.

Мир политического представлял и представляет собой мир неопределенности. Крупные политики и мыслители всегда осознавали это. Единственным и весьма значительным достоинством этой неопределенности является ее постоянство, поскольку благодаря именно неопределенности возможно творчество в политике и ее интеллектуальном освоении. Мир политического несовершенен и всегда будет таким, поэтому в нем всегда будет существовать несправедливость. Но перед этой реальностью люди вовсе не беспомощны. Благодаря творчеству они могут углубить познание мира, способны сделать его менее несправедливым и более гармоничным. Возникновение информационного общества делает проблематику получения и освоения знания, в т. ч. политического, одной из центральных для культуры и общества в целом. (См.: *Полани М.* Личностное знание. М., 1985; *Лекторский В.А.* Субъект, объект, познание. М., 1980; *Степин В.С.* Теоретическое знание. М., 2000; *Митрошенков О.А.* Политическая эпистемология. М., 2004; *Митрошенков О.А.* Политическая философия. Эпистемология. М., 2005).

**ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ** – 1) выраженное взаимодействие индивида, группы индивидов, общества в целом с окружающей социально-политической и экономической средой; 2) совокупность проявлений внешней и внутренней активности полити-



ческих акторов; 3) различные отношения индивидов и групп к политической реальности и разнообразные способы их выражения.

**ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ** – информационно-коммуникативная технология обозначения положения политического актора в публичном политическом пространстве и в системе политических координат.

**ПОНИМАНИЕ** – свойство и способность информационного субъекта; один из основных этапов процесса информационно-психологического взаимодействия; компонент смыслодеятельностной триады социальной конкордации: «понимание – рефлексия – эмпатия». П. включают в состав коммуникативного акта наряду с коммуникатором, коммуникантом и собственно сообщением. (См.: *Гриненко Г.В.* Понимание как составляющая коммуникативного акта // Мир психологии. 2002. № 3. С. 50 – 60).

В политической социализации и коммуникации П. – необходимое условие эффективного обмена информацией, представлениями, идеями, чувствами, установками, ценностями. П. зависит от социально-психологического статуса источника информирования, напряженности создаваемого информационного поля по критерию «доверие-недоверие» и пр. Определяется фундаментальными свойствами информации и психики, а также когнитивно-интенциональной структурой социального дискурса.

**ПОПУЛИЗМ** (от лат. *populus* – народ) – деятельность общественно-политических организаций, движений, отдельных персон, особенно в кризисные периоды, имеющая целью завоевание популярности в массах ценой необоснованных обещаний, демагогических лозунгов и т. д., заигрывание с массами.

**ПОПУЛЯРНОСТЬ** (от лат. *popularis* – народный) – 1) большая известность, широкое признание; 2) общедоступность, общепонятность изложения или текста.

**ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО.** Основатель теории постиндустриального общества (1973) – известный аме-

риканский футуролог Даниэль Белл, выдвинувший гипотезу, согласно которой эволюция человечества проходит три стадии: доиндустриальную, индустриальную, постиндустриальную. Общественное устройство каждой стадии определяется доминирующим типом общественного труда. В доиндустриальных обществах преобладает сельскохозяйственный труд, в индустриальных – мануфактурный, в постиндустриальном обществе – труд в сфере услуг. Основным фактором происходящих перемен Белл считал рост производительности труда, определяющий возможность создавать все больше продукции все меньшим количеством работников, вследствие чего начинают развиваться отрасли, производящие не товары (как раньше), а услуги – здравоохранение, транспорт, банковская сфера, мир искусства, средства массовой информации и коммуникации и пр. Согласно Беллу, П.о. есть высшая форма общества, к которой должны стремиться все страны, желающие увеличить производительность труда. Образцом П.о. Белл считал США. (См.: *Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М., 1999*).

**ПОТРЕБНОСТЬ** – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности.

**ПОТРЕБНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННАЯ** – у человека – врожденный механизм связи со средой, побудитель его активности; в социальной сфере – ощущение необходимости в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся картины мира, выбора линии поведения и решения проблемной ситуации, достижения внутреннего равновесия и согласованности индивида с социальной средой.

Различают П.и. и тематические интересы аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обусловлены в первую очередь содержанием и структурой повседневной профессиональной и общественной деятельности индивида. *Тематические интересы* – субъективное отражение и выражение П.и. Они зависят от содержания предлагаемой информации и си-

туативных социально-психологических факторов (популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений).

Не все П.и. осознаются индивидом и выражаются в тематических интересах и коммуникативном поведении. Часть из них остается неосознаваемой, поэтому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недостаточности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и пр.

Информационная потребность в структуре иных потребностей человека выполняет интегрирующую функцию, связывая витальные и социальные потребности личности. Именно она является тем «переходником», с помощью которого осуществляется процесс информирования и достигается эффект информированности, т. е. удовлетворения информационной потребности. Потребность трансформируется под воздействием информации, воспринимаемой по разным каналам, в том числе (в преобладающем объеме) через средства массовой информации и коммуникации.

**ПРАВО НА КОММУНИКАЦИЮ** – понятие права доступа к средствам коммуникации и права непосредственного участия в процессе коммуникации. При этом «доступ» понимается как способность потенциального потребителя реально и эффективно использовать имеющиеся в наличии средства коммуникации в качестве получателя информации и на основе равенства, а «участие» – как реальная и эффективная возможность потребителя в свою очередь стать прямо или косвенно создателем и распространителем информации. (См.: *Шевердяев С.* Право на доступ к информации в России: проблемы теории и законодательства // Актуальные проблемы обеспечения доступа к информации. М., 2004). Оба понятия являются базовыми в концепции права на коммуникацию. Теория права на коммуникацию является продолжением теории свободного потока информации. По этой причине право на коммуникацию в тех странах, где оно продолжает поддерживаться как право человека, означает не обеспечение людей информацией как таковой, а обеспечение их технологиями коммуникации. Право универсального доступа (право на универсальное обслуживание) рассматривают как новое право в системе

прав и свобод, имеющее основой своего возникновения концепцию свободного потока информации.

**ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА** – реализованная правосознанием система знаний о праве и государстве, которая включает в себя и правовое поведение, соответствующее правовым нормам. П.к. характеризует уровень правосознания, включает степень знания права, на которое опираются исполнительная власть, должностные лица; характеризуется интенсивностью убеждений и ценности права. П.к. охватывает все ценности, созданные деятельностью людей в области права; она пронизывает право, правовое сознание, правовые отношения, правовой менталитет нации и отдельных групп населения, режим законности, складывающийся правопорядок. П.к. личности определяется правовой информированностью; отношениями и убеждениями в сфере действия права; уровнем и характером правовой деятельности и правового поведения. В свою очередь, правовая информированность включает в себя интерес личности к праву, правовые знания, понимание закона. (См.: Венгеров А.Б. Теория государства и права. М., 2002). Большая роль в формировании правовой культуры общества принадлежит средствам массовой информации и массовой коммуникации. Высокий уровень П.к. – один из признаков гражданского общества.

**ПРАВОВОЕ СОЗНАНИЕ** – одна из форм *общественного сознания* (см.), отражение права в форме идей, взглядов на законодательство, права и свободы человека, законность и правопорядок в обществе. П.с. – совокупность чувств и эмоций людей по отношению к действующему праву и его практическому применению, деятельности государственных органов, а также действиям людей, совершаемым в сфере правового регулирования.

Выделяют три функции П.с.: познавательную, или эвристическую (гносеологическую), оценочную и регулятивную.

В структуре правосознания, кроме идеологии и психологии, выделяются следующие уровни: обыденное, профессиональное, научное правосознание и виды: индивидуальное, групповое, в

том числе классовое, общенациональное (массовое) правосознание.

Известно, что право есть воля государства, возведенная в закон. Тем не менее, являясь орудием осуществления государственной политики, право не сливается с ней. Если спецификой политического сознания является отношение к политической организации общества, то специфика правового – выражение отношения, прежде всего, к системе права, то есть к правовой организации общества. (См.: Уледов А.К. Структура общественного сознания. М., 1968. С. 100). Средства массовой информации и массовой коммуникации оказывают значительное воздействие на формирование П.с. общества.

**ПРАВОВОЙ НИГИЛИЗМ** – сформировавшееся на государственном и бытовом уровне в общественном сознании или психике отдельного индивида устойчивое негативное отношение к праву, отрицание значимости и ценности законов в социальной жизни и жизни конкретного индивида. Выражается в незнании законов и других правовых актов, пренебрежении ими или сознательном их нарушении.

Следует проводить различия между рассматриваемым понятием с критикой права и юридическим фетишизмом. *Критика права* – конструктивная оценка состояния правовой системы, деятельности правовых учреждений, развитости законодательства и связанное с этим обоснование недостатков в различных сферах правовой жизни (правотворчество, применение права). *Юридический фетишизм* – гипертрофированное (возведенное в абсолют) понимание роли юридических средств в реализации политических и иных задач. Существует понятие «правовой идеализм». Если правовой нигилизм означает недооценку права, то правовой идеализм – его переоценку. (См.: Элементарные начала общей теории права. М., 2003).

**ПРАВОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ** – процесс осмысленного восприятия, усвоения и интерпретации правовой информации субъектами, а также установления осознанных правовых контактов между отправителями (коммуникаторами) и получателями

(реципиентами) правовой информации. П.к. современного общества предполагают способность институтов власти «вбрасывать» в социальную среду через принимаемые ими государственно-правовые решения такую информацию, которая способна возбуждать соответствующее праву поведение. Возникающие информационно-коммуникативные отношения выступают в качестве связующего процесса, обеспечивающего взаимодействие и интеграцию всех уровней правовой системы и выполнение ею интегративной и регулятивной функций, функций мотиваций и социального контроля. Правовая система в этом смысле предстает как информационно-коммуникативная система.

П.к. проявляются на разных уровнях информационно-коммуникативных процессов (семантическом, техническом и инфлуентальном).

**ПРАВОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ** – часть общественных отношений, возникающих в процессе осуществления информационной деятельности (связанной с информационными технологиями и коммуникациями) и регулируемых правом.

**ПРИНУЖДЕНИЕ** – насильственное воздействие на сознание, поведение людей и социальных групп, с целью добиться желаемого. В *информационном обществе* (см.) силовое П. (физическое, экономическое, правовое) становится все менее эффективным по сравнению с информационным.

**ПРИНЦИП ИДЕАЛОПРАВСТВА** – общенациональная идея, идеал общественного жизнеустройства, который определяет смысл жизни социума и каждого человека, разделяемый большинством народа и в качестве целевого ориентира пронизывающий все сферы деятельности.

**ПРИНЦИП ИЕРАРХИЧЕСКОГО ПЕРСОНАЛИЗМА** – отождествление каждого конкретного уровня власти (федеральной, региональной, местной и т. п.) с соответствующими лицами, персонами, их деятельностью. Важнейший фактор реализации

П.и.п. – определенные информационные технологии, формирующие соответствующее информационное пространство.

**ПРИНЦИП НОМИНАЛИЗМА** (в общественных науках) (от лат. *nomen* – имя, наименование) – одно из следствий философского учения, согласно которому реальным существованием обладают лишь единичные вещи, а универсалии (общие понятия) существуют только в мышлении. П.н. ориентирует исследователей и управленцев оперировать теоретическими абстракциями в контексте их реального проявления, конкретизировать их соответствующей эмпирической фактурой.

**ПРИНЦИП ОБРАТНОЙ СВЯЗИ** (в социальной сфере) – императивное требование к субъекту управления, обязывающее при принятии решений учитывать результаты предшествовавших управленческих действий. Реализуется с помощью организации соответствующей системы обратной связи, которая обеспечивает регулярную передачу информации о состоянии объекта управления и системы в целом субъекту управления.

**ПРИНЦИП СУПЕРПОЗИЦИИ** требует от исследователя социальных процессов не ограничиваться только интересующими его сторонами и факторами изучаемого явления, а учитывать совокупность сопряженных с данным явлением факторов, их совместное влияние.

**ПРОГНОЗИРОВАНИЕ** – разработка заключения (суждения) о возможном состоянии какого-либо явления или процесса в будущем. В узком значении П. – специальное научное исследование перспектив развития какого-либо явления, преимущественно с количественными оценками и указанием вероятных сроков конкретных этапов этого развития. Как правило, разрабатываются вероятный (при сохранении существующих тенденций) и желательный (при реализации определенных управленческих решений) прогнозы с целью оптимизации принимаемых решений. П. требует очень надежного и гибкого информационного

обеспечения в сочетании с квалифицированной аналитической структурой.

**ПРОСТРАНСТВО ИНФОРМАЦИОННОЕ** – 1) открытая самоорганизующаяся система, включающая в себя огромное разнообразие информационных потоков и информационных полей, находящихся во взаимодействии. Ее центральным компонентом является общественное сознание и массовая психика. (См.: *Попов В.Д.* Информациология и информационная политика. М., 2001); 2) реальной протяженности территория, население которой подвержено социально-психологическим и психофизиологическим воздействиям информационных полей. (См.: *Шевченко А.В.* Психологические аспекты процессов формирования государственной информационной политики. Ставрополь, 1999).

**ПРОСТРАНСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЕ** – реальной протяженности территория, на которую распространяются исторически обусловленная политическая жизнь или политическое влияние. Традиционно П.п. имеет три измерения: предпосылка политической жизни; цель политических процессов жизнедеятельности; среда существования разнообразных форм политической жизни. Долгоживущие параметры политического пространства определяются балансом сил, конфигурацией границ, системой политических координат. Социально-информациологический подход позволяет оперировать с переменными иных порядковых уровней: политической культурой, политическим сознанием, политическим поведением и иными элементами, выступающими как структурообразующие, генерализованные по принципам властных отношений субъект-объектного или субъект-субъектного характера. Соотнесение информационного и политического пространств по информационно-коммуникативным признакам позволяет эффективно моделировать информационные процессы в политической системе с учетом информационной потребности, информационного интереса, информационной мотивации поведения, информационного состояния индивида или социума по отношению к власти. (См.: Политическая энциклопедия / Под



ред. Г.Ю. Семигина. В 2 т. М., 1997. Т. 2; Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М., 2004).

**ПРОТЕНЦИЯ** – понятие, используемое для обозначения эмоциональной настроенности, аффективной тональности познающего субъекта, совершающего когнитивный акт (например, в трудах Э. Гуссерля). Он обусловлен наличием устремленных в будущее (по стреле времени) динамических траекторий, задающих векторную направленность и характер настоящей когнитивной активности. Идея протенций развита в теории инактивированного познания Ф. Варелой.

**ПРОТЕСТНОЕ ГОЛОСОВАНИЕ** – подача голоса во время выборов за так называемого «кандидата против всех».

**ПРОЦЕСС** – 1) последовательная смена явлений, состояний, изменений в развитии чего-либо; 2) совокупность последовательных действий, направленных на достижение определенных результатов; 3) судебное дело; порядок осуществления деятельности следственных, административных и судебных органов.

**ПРОЦЕСС ИЗБИРАТЕЛЬНЫЙ** – совокупность мероприятий, процедур и избирательных действий, обеспечивающих целостность и легитимность выборов. Одной из важнейших составляющих избирательного процесса является информационно-коммуникационная деятельность.

**ПРОЦЕСС ПОЛИТИЧЕСКИЙ** – 1) форма функционирования политической системы общества; 2) осуществление политики в определенном политическом пространстве и времени.

**ПРОЦЕСС СОЦИАЛЬНЫЙ** – понятие, выражающее постоянное состояние или изменения, которые характеризуют жизнедеятельность общества.

**ПРЯМОЕ ВКЛЮЧЕНИЕ** – теле- или радиорепортаж непосредственно с места события.

**ПРЯМОЙ ЭФИР** – вещание, осуществляемое непосредственно с места действия, без предварительной записи на пленку и без студийной обработки.

**ПСИХИКА** (гр. *psychikos* – душевный) – способность организма к отражению внешней и внутренней среды, свойство высокоорганизованной материи, заключающееся в активном отражении субъектом объект-субъективного мира и саморегуляции на этой основе своего поведения и деятельности.

**ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ОБЩЕСТВА** – 1) результат информационно-коммуникативных воздействий власти и СМИ; 2) состояние удовлетворенности основных психосоциальных потребностей (Э. Фромм): способности к любви и созиданию, освобождение от кровосмесительной привязанности к роду и земле, чувство тождественности, основанных на переживании собственного «Я» в качестве субъекта и реализатора собственных способностей, осознание реальности вне нас и в нас самих, т. е. развитие объективности и разума; 3) системное единство уровней здоровья общества: духовного здоровья, душевного здоровья, психофизиологического здоровья. *Душевное здоровье* зависит от национально-характерологических особенностей социума (традиций, привычек, норм, установок, чувства «мы»), удовлетворения основных психосоциальных потребностей. *Духовное здоровье* предполагает наличие смысла жизни, реализацию метапотребностей, нравственное здоровье (нравственные чувства, моральная позиция, нравственный самоконтроль, выражающийся в чувствах совести и вины).

Уровни психического здоровья тесно связаны между собой: отклонения на одном уровне ведут к отклонениям на других уровнях. Ведущими социально-психологическими механизмами, обеспечивающим сохранность психического здоровья, являются механизмы идентификации и самоидентификации. Важнейшее условие сохранения психического здоровья – достижение идентичности и удовлетворение основных психосоциальных потребностей. Главный критерий П.з.о. – социальное самочувствие социального субъекта, основой которого является единство психологических времен (прошлого, настоящего и будущего), выра-

женное через единство социальной памяти (душевный уровень существования социума), осознание данной социальной реальности (сознательный уровень существования общественной психики), целей, смыслов и перспектив развития социума, как социально-психологической общности. Укрепление психического и духовного здоровья общества (см.) – важная задача СМИ и МК, которая реализуется через психокоррекционную (позитивизация чувственно-эмоциональной сферы социальной психики, коррекция душевного состояния социальной психики, коррекция *высшего сознательного* (см.) уровня социальной психики) и социально-педагогическую функцию СМИ и МК.

**ПСИХОАНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫЙ** – термин введен «коммуникативным философом Хабермасом» (В.А. Канке). При рассмотрении двух, порожденных саморефлексией и вышедших за рамки философии сознания методов: 1) «рационального конструирования по готовому образцу», т. е. на основе «коммуникативной рациональности», связанного «с программой реформирования сознания»; 2) «самокритика», саморефлексия, когда сознание ориентировано на анонимную систему, на подсознательно обоснованное восприятие и поступки. «На примере истолкования, – пишет Ю. Хабермас, – в духе коммуникативной теории психоанализа хорошо видно, как оба метода – конструирование по единому образцу и самокритика – объединяются в рамках одной и той же теории». (См.: *Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне*. М., 2003. С. 310). Или иначе: взаимодействие сознательного, предсознательного (подсознательного) и бессознательного надо рассматривать, как целое и в рамках одной теории.

Коммуникативный психоанализ – коммуникативно-информационное ядро, «часть» социального психоанализа (см. *Психоанализ социальный*). Его суть заключается в том, что анализ коммуникации, коммуникативных отношений и процессов ведется с позиции объективного проявления в них социального бессознательного на этапах восприятия информации, обмена ею в процессе коммуникации, осмысления и мотивации.

**ПСИХОАНАЛИЗ ОБЩИЙ** – теоретическое направление в психологии, сконцентрированное на изучении и объяснении роли «бессознательного» (З. Фрейд), бессознательных процессов и явлений, механизмов «вытеснения» и «сопротивления», обеспечивающих взаимодействие трех уровней психики: сознательного, предсознательного и бессознательного или «Я», «Сверх-Я», «Оно». Основоположник общего психоанализа З. Фрейд исследует бессознательное индивида. Общий психоанализ лежит в основе социального психоанализа (см. *Психоанализ социальный*).

Применение общего психоанализа позволяет понять процессы: 1) восприятия информации; 2) переработки воспринятой информации на всех трех уровнях психики человека; 3) мотивации как результата информационного воздействия. Таким образом, этот метод (в этой части) правомерно отнести к методологии социальной информатиологии.

**ПСИХОАНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫЙ** – теоретическое направление в социальной психологии, направленное на изучение «коллективного бессознательного» (К.Г. Юнг), «социального бессознательного» (Э. Фромм). Этот метод базируется на общем психоанализе, но его специфика состоит в том, что изучает и объясняет роль бессознательного применительно к социуму, социальным стратам, группам, социальной и национальной структуре общества.

Социальный психоанализ позволяет исследовать информационные процессы на разных уровнях: сознательного, предсознательного (подсознательного) и бессознательного и на тех же этапах: усвоения информации, ее переработки «коллективным мозгом» и мотивации. Социальный психоанализ как метод социальной информатиологии прошел научную апробацию и публичное признание. (См.: *Попов В.Д. Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов. М., 2005*).

**ПСИХОЛОГИЯ ВЕРШИННАЯ** – в сущности «психология сознания», в отличие от психологии бессознательного и под(пред)сознательного. Долгое время социология, психология, педагогика, журналистика, пропаганда базировались на психоло-

гии сознания, на формировании «сознательного человека», что не было идентично антропологической сущности человека, которая включает в себя глубинные пласты психики человека, коллективное и личное бессознательное. Поэтому не учитывалось воздействие на все объективно существующие механизмы восприятия и осмысления информации, в итоге не достигался желаемый результат.

Социальная информациология, в отличие от журналистики, коммуникативистики, медиалогии и других наук, опирается на «социальный психоанализ информационных процессов». (См.: *Попов В.Д.* Тайны информационной политики: социальный психоанализ в информационной политике. М., 2004) и, в особенности, на «коммуникативный психоанализ». (См.: *Хабермас Ю.* Философский дискурс о модерне. М., 2003).

**ПСИХОЛОГИЯ ГЛУБИННАЯ** – совокупность разнообразных компонентов и механизмов, скрытых в бессознательном и подсознательном этнической, национальной, социальной психики. В ее содержание входят рефлексy и инстинкты, гены и традиции, генетическая и историческая память, архетипы, мифы, символы, нравы, обычаи, черты характера, привычки, установки, а также феномены культуры народа: эпос, былины, сказания, традиционное национальное творчество (язык, песни, танцы, пословицы и поговорки и т. п.). В отличие от «вершинной психологии», ограниченной лишь «психологией сознания», это пласт социального бессознательного и подсознательного с сознательным уровнем психики личности и социума отражает глубинный, архетипический пласт психической жизни социума. В основании глубинной психологии лежат рефлексy, инстинкты, гены, модусы, стереотипы и догматы религии, исторической памяти. Другими словами, все то, что можно отнести к содержанию социума как «общественному животному» (Э. Аронсон), генетические факторы, элементы воспитания и интимные механизмы мозга, участвующие в различных «поведенческих актах» (Хозе М.Р. Дельгадо). А «выше» идут другие слои.

Глубинная психология – ядро менталитета и культуры народа, его характера. Учет глубинной психологии народов – важ-

нейшая проблема всех гуманитарных наук, а в век информационной цивилизации – социальной информациологии как науки, исследующей ментальные основы информационной идентичности в деятельности власти – СМИ и народовластия.

**ПСИХОЛОГИЯ ДУХОВНОСТИ** – обобщающая психологическая дисциплина, развивающая традиционную психологию в части изучения индивидуальной духовности. *Предмет* П.д. – понимание индивидуальной духовности и умение с ней работать. *Диагностические задачи* П.д. – отбор элиты (анализ состояния духовного развития человека, определение его духовного потенциала и возможных эффективных форм духовной работы). *Психотехнические задачи* П.д.: педагогика духовного становления и духовного развития, преодоление духовных кризисов. П.д. – смежная отрасль социальной информациологии.

**ПСИХОСИНТЕЗ** – динамическая концепция психической жизни человека, разработанная итальянским психологом Р. Ас-соджоли. В концепции П. внутренний мир человека предстает в виде сферы, погруженной в поле коллективного бессознательного. Внутренний мир человека состоит из низшего, среднего и высшего бессознательного, поля сознания, сознательного «Я» (эго) и высшего «Я». Задача П. – посредством специальных техник помочь человеку глубоко изучить собственную личность, установить контроль над различными элементами своей личности, выявить свои противоречия, понять себя после постижения своего истинного «Я» – создать новый, объединяющий его личность центр. П. заключается в формировании или перестройке личности вокруг нового центра, что позволяет человеку стать хозяином своей жизни, избавиться от психических и соматических расстройств, развить способности, обнаружить истинную духовную природу и построить под ее руководством гармоничную, эффективную личность. Метод П. возможно применить для социальной психокоррекции посредством информационной политики.

**ПУБЛИЦИСТИКА** – тип журналистских и литературных текстов, посвященных актуальным и острым темам социально-

политической и экономической жизни общества и индивида. Среди наиболее распространенных публицистических жанров журналистики – очерк, фельетон, памфлет, пародия, анекдот.

**ПУБЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ** – общественно значимая информация, предназначенная для широкого круга пользователей.

**ПУБЛИЧНАЯ СФЕРА** – общественное пространство, где формируются общественные настроения и общественное мнение и реализуются общественно-информативные функции средств массовой информации и коммуникации.

**РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА** – неотъемлемая часть государственной информационной политики; представляет собой особую сферу жизнедеятельности людей (политиков, государственных и муниципальных служащих, аналитиков, журналистов, слушателей, читателей, зрителей), связанную с воспроизводством, распространением и потреблением информации, удовлетворяющую интересы региональной власти и региональной общности и направленную на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними на основе учета местных обычаев, нравов, традиций, особенностей менталитета и других регионально-психологических факторов. Р.и.п. – объект изучения социальной информатиологии как составная часть государственной информационной политики.

**РЕКЛАМА** – информация о товарах и услугах, распространяемая с целью их продвижения и реализации. Р. – важный элемент экономики СМИ.

**РЕЛЕВАНТНОСТЬ** (англ. *relevant* – существенный) – 1) существенность, значимость; 2) в информатике – смысловое соответствие между информационным запросом и полученным сообщением.

**РЕПОРТЕР** (англ. *reporter* < *to report* – сообщать) – журналист, специализирующийся на репортажах – оперативных сообщениях для средств массовой информации о событиях, непосредственным очевидцем или участником которых он является.

**РЕПРЕЗЕНТАТИВНОСТЬ** – свойство выборочной совокупности (см. *Выборка*), при котором обеспечивается приемлемый (допустимый, заданный) уровень отклонения количественных значений наиболее важных ее характеристик (критериев) от их значений во всей совокупности (*генеральной*, см.). Максимальная величина названного отклонения по какой-либо из критериальных характеристик образует ошибку репрезентации. Выборочная совокупность, ошибка репрезентации которой не превышает некой заданной величины (в социологии принят уровень 5%), называется репрезентативной. Р. выборочной эмпирической информации позволяет исследователю обнаруженные в выборочной совокупности выводы и закономерности распространять на всю генеральную совокупность.

**РЕСПОНДЕНТ** (от лат. *responsare* – отвечать, реагировать) – участник социологического опроса, отвечающий на задаваемые вопросы (письменно или устно) и выступающий в качестве источника эмпирической информации об исследуемых процессах и явлениях.

**РЕФЛЕКС ЦЕЛИ** – термин, впервые предложенный в 1916 г. русским физиологом И.П. Павловым для обозначения поведенческой реакции организма, направленной на поиск и получение определенных раздражителей. «Рефлекс цели – стремление к обладанию определенным раздражающим предметом», – считал И.П. Павлов, понимая «и обладание и предмет в широком смысле». Человеческая жизнь состоит в стремлении к всевозможным целям – высоким, низким, важным, пустым и др., для чего применяются все степени человеческой энергии. При этом не существует постоянного соотношения между затрачиваемой энергией и характером цели: часто на малозначимые цели тратятся огромные усилия, и наоборот. Следовательно, необходимо отделять



самый акт стремления от смысла и ценности цели, «сущность дела заключается в самом стремлении, а цель – дело второстепенное».

Существенные черты Р.ц. – стремление к объекту и периодичность. Типичной формой Р.ц. И.П. Павлов считал коллекционирование. Коллекционировать можно все – от пустяков до важных вещей – удобства жизни (практики), законы (государственный люди), познания (образованные люди), научные открытия (ученые), добродетели («высокие» люди) и т. д. Р.ц. имеет огромное значение, поскольку является основной формой жизненной энергии людей. Вся жизнь, вся культура делается благодаря Р.ц., людьми, стремящимися к поставленной цели. И наоборот, жизнь перестает привязываться к себе, как только исчезает цель. Нередко жизнь прекращают потому, что становится бесцельной.

Р.ц. не остается неизменным, он может как усиливаться и развиваться, так и ослабевать и исчезать. Вместе с тем угасший Р.ц. может быть восстановлен. Для этого в обществе, народе, в каждом человеке его необходимо лелеять, полагать драгоценной частью своего существа, всем – от учителя до государства – считать главной задачей укрепление Р.ц. «в опекаемой массе».

**РЕФЛЕКСИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ** – информационное воздействие на объекты, обладающие сознанием и волей – отдельных людей и объединения людей (семья, группа, страна, нация, общество, цивилизация). Термин «Р.у» может пониматься в двух смыслах: 1) как искусство манипуляции людьми и объединениями людей; 2) как специфический метод социального контроля. Как вид искусства Р.у. имеет тысячелетнюю историю. Наиболее ярко оно проявило себя в военном деле. Существует множество примеров, когда информационное воздействие на противника позволяло выигрывать сражение малыми силами. Как метод социального контроля Р.у. появилось в начале 1960-х гг., в период, когда начала формироваться концепция информационной войны. Специфика Р.у. заключается в том, что информационные воздействия опираются не столько на естественную человеческую интуицию, сколько на особую модель управляемого субъекта. Однако Р.у. не связано органически ни с ложью, ни с дез-

информацией. Так, чтобы жители страны поверили в истинность необычного, но правдивого правительственного сообщения, оно должно быть специально подготовлено. Успех Р.у. зависит от качества используемой модели субъекта. Она должна отражать не только область его поведения, но и его способность осознавать самого себя и других субъектов, включая и тех, которые пытаются установить контроль над его поведением. Т. е. модель должна быть рефлексивной.

**РЕФЛЕКСИЯ** – процесс удвоенного, зеркального отражения субъектами друг друга, содержанием которого выступает воспроизведение, воссоздание особенностей друг друга. В социальной психологии Р. рассматривается в форме осознания действующим субъектом (лицом или общностью) того, как их в действительности воспринимают и оценивают другие индивиды и общности. В сложном процессе рефлексии рассматривается как минимум шесть позиций, характеризующих взаимное отражение субъектов: 1) сам субъект, каков он есть в действительности; 2) сам субъект, каким он видит себя (самоанализ); 3) субъект, каким он видится другому. Плюс те же три позиции, но со стороны другого субъекта.

В социально-информациологическом контексте феномен Р. приобретает особое значение в процессе постановки перед СМИ и МК важнейшей задачи: способствовать тому, чтобы, во-первых, Россия осознала, отрефлексовала самое себя и себя среди других и органично вписывалась в мировой общецивилизационный процесс; во-вторых, чтобы каждый россиянин, каждый этнос, нация, народ объективно отрефлексовали, самооценивали себя как таковых и себя среди других во имя прогресса, мира и согласия, сохранения целостности страны.

**РЕФЛЕКСОЛОГИЯ** – естественно-научное направление в психологии, распространенное в начале XX в. в России и связанное с деятельностью В.М. Бехтерева. Он создал научную школу, ему принадлежат труды «Общие основы рефлексологии человека» и «Коллективная рефлексология». Ученый доказал, что «рефлексология, стоя на энергетической точке зрения, рассматривает

сочетательно-рефлексивную деятельность как последовательную настройку унаследованных и приобретенных рефлексов, все более и более усложняющихся, все более и более разнообразящихся». Этот вывод особенно важен в наши дни, в эпоху информационной революции.

Весьма перспективным является «стык» рефлексологии и социальной информациологии, который в определенной степени намечен в трудах Хозе М.Р. Дельгадо – ученика И.М. Сеченова, И.П. Павлова, В.М. Бехтерева. Главной проблемой человечества он считает «сделать цивилизованной психику человека». Для этого необходимо «человека... рассматривать как... материально-информационную структуру», «покорение собственного мозга», выполнение в «деятельности нейронов... информационной функции», «сенсорные связи индивида с окружением – с другими людьми, служащими источником стимулов. В эту категорию входят: подпороговая стимуляция; выработка условных рефлексов; общественные методы принуждения; психотерапия, гипноз; лишение сенсорной информации и ее направленности». Последнее положение имеет прямое отношение к обоснованию психокоррекционной функции информационной политики, развитию информационной социопсихологии, коммуникативного психоанализа.

Х. Дельгадо открывает перед социальной информациологией весьма актуальные проблемы, например, если бы мы могли познать «сенсорные раздражения», «если бы нам были известны генетические факторы, элементы воспитания и интимные механизмы мозга, участвующие в различных поведенческих актах, то мы смогли бы лучше понять истинные причины наших поступков». В данном контексте, в контексте идеи «сочетательных рефлексов» (см. *Рефлексы*) Бехтерева мы вправе рассматривать информацию как раздражитель и найти истину в дискуссии о «свободе слова» в сочетании с «ответственностью за свою личную судьбу», когда действует закон: «чем выше сознание и больше свободы, тем больше ответственность». (См.: *Дельгадо Х. Мозг и сознание*. М., 1971. С. 18, 20, 231, 242).

Говоря о субстанции социальной информациологии, следует иметь в виду: «Мозг per se не в состоянии построить сознание

при отсутствии информации извне, причем содержание этой информации имеет решающее значение...». (Там же. С. 239).

**РЕФЛЕКСЫ** (от лат. *reflexus* – повернутый назад, отраженный) – реакции организма на раздражения рецепторов. Одним из современных раздражителей является информация. Возникшее возбуждение передается в центральную нервную систему, которая отвечает на него также возбуждением; последнее по нервно-психическим каналам передается к различным органам.

Для социальной информациологии важна мысль И.М. Сеченова, что «все акты сознательной и бессознательной жизни по способу происхождения суть рефлексy». Это положение было развито И.П. Павловым. Согласно его учению, есть врожденные Р., которые он назвал «безусловными», и Р., вырабатываемые в течение жизни – «условные». Вторые логически вживаются в «сознательное», в «вершинную психологию», имеют прямое отношение к традиционной журналистике, а первые – к бессознательному, к глубинной психологии.

Развивая учение И.М. Сеченова и И.П. Павлова, В.М. Бехтерев классифицирует «низшие» и «высшие», «сочетательные рефлексy», а также «подотчетные» и «неподотчетные» рефлексy. «Подотчетные рефлексy» относятся к области «сознательного», «неподотчетные» – к «бессознательному». «Экзогенные рефлексy» возникают как рефлекторные реакции под влиянием внешних воздействий и раздражителей. «Эндогенные рефлексy» относятся к категории прирожденных или наследственных. Раскрытие связей Р. с нервной системой и мозгом с помощью нервно-психической энергии, идея «сочетательных рефлексов», ведущих к «общественному взаимодействию между людьми», «рефлекса цели», «социального рефлекса», когда «каждое слово – раздражитель», а в сочетательных Р. «особое значение приобретают словесные знаки, играющие роль символов» и обеспечивающие «процесс сосредоточения» (см.: *Бехтерев В. Общие основы рефлексологии. Л., 1926*) – все это открывает путь к фундаментальному обоснованию (т. е. обоснованию фундаментальных основ) социальной информациологии.

Учение о Р., рефлексология как наука отсутствует в науках об информации, коммуникации и даже в психологии творчества журналистов, политтехнологов. Р. в их сочетании лежат в дальнейшем обосновании и применении метода пентаграммы (В. Попов) при раскрытии глубинных связей информационного пространства России, причины коммуникативной аномии, «информационного терроризма», технологий информационно-психологической безопасности. (См.: Попов В.Д. Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов. М., 2005).

Идеи В.М. Бехтерева имеют особое значение для развития «коммуникативного психоанализа» (Ю. Хабермас).

**САМОСОЗНАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ** – 1) процесс и результат выработки устойчивой системы представлений субъекта политики о себе в социально-политическом плане на основе массовой и специализированной информации. Ориентируясь на содержание СМИ и СМК, субъект строит взаимоотношения с другими субъектами и объектами политики как внутри социально-политической системы, так и за ее пределами, а также относится к себе; 2) сознание себя в политике как самостоятельного деятеля, целостная оценка своей роли, целей, интересов, идеалов и мотивов поведения.

**СЕМИОТИКА** (гр. *sēmeion* – знак, признак) – наука, исследующая способы передачи информации, свойства знаков и знаковых систем в природе, обществе и человеке.

**СИМВОЛ** (гр. *symbolon* – знак, опознавательная примета) – наиболее общая характеристика объекта (образа, вещи, явления, процесса), которая придает ему осмысленность, делает его узнаваемым и призвана служить выражением основной идеи этого объекта. Например, в религии символами веры являются узнаваемые предметы литургии и культовых поклонений (крест, полумесяц, шестиконечная звезда и др.), в политике – образы лидеров (Ленин, Мао, Пиночет), животных и растений (осел и слон, медведь, яблоко), цвета радуги (зеленый, красный, оранжевый и др.),

в поп-культуре – имена мегазвезд и названия культовых групп (Пресли, Синатра, «Битлы»), в мире моды – имена известных кутюрье, топ-моделей, названия стилей и фасонов (Диор, Твиги, мини, принцесс). При восприятии в коре головного мозга человека С. возбуждает конкретные ассоциации, заставляя работать мышление в определенном направлении. Может являться средством манипуляции массовым сознанием. (См.: *Попов В.Д.* Социальный психоанализ в России: проблемы и перспективы. М., 1997; *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. М., 2001; *Рубакин Н.А.* Психология читателя и книги. М., 1977; *Степнова Л.А.* Социальная мифология и проблемы современного социального мышления. М., 1999; *Юнг К.-Г.* Человек и его символы. М., 1997).

**СИМВОЛИЧЕСКИЕ АНАЛИТИКИ** – понятие, введенное американским экономистом Робертом Райхом (1991). Употребляется в отношении людей, чья профессиональная деятельность связана с производством и экспертизой символической продукции, к которой в широком смысле относится вся продукция, насыщенная творческими идеями, информацией и знанием. Основная идея Райха состоит в том, что в информационном обществе с наибольшей прибылью продаются именно символы: название вместо содержания, дизайн вместо ткани, харизма вместо политической программы.

Согласно Райху, С.а. образуют особую касту профессионалов информационного общества, отличительными признаками которой является гибкая специализация, отсутствие постоянного места работы (от проекта к проекту), умение абстрактно и системно мыслить, генерировать идеи, мгновенно реагировать на смену конъюнктуры рынка, работать в планетарном масштабе с использованием глобальных информационных сетей. (См.: *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004).

**СИМУЛЯКРЫ** – символы, знаки, понятия, оторванные от реальности и порождающие призрачные, виртуально-манипулятивные миры, изолирующие людей от подлинного бытия. Наиболее яркими примерами господства С. французский философ Жан

Бодрийяр считает мир моды, где символ ценится выше, чем функция, и мир денег, в котором меновая стоимость подменяет потребительскую. (См.: *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М., 2000.)

**СИНЕРГЕТИКА** (гр. *synergetikos* – совместный, согласованно действующий) – междисциплинарное направление научных исследований, в рамках которого изучаются процессы перехода сложных открытых систем от хаоса к порядку и обратно (процессы самоорганизации и самодезорганизации). Как научное направление зародилось в 70-е гг. в естественных науках (теория диссипативных структур), впоследствии распространяясь в том числе и на общественные науки (социосинергетика). основоположники: И. Пригожин, И. Стенгерс, Г. Хакен и др.

Основные термины С.: *аттрактор* – цель, конечное состояние, к которому стремится эволюционирующая система; траектория развития системы или процесса; *бифуркация* – точка ветвления, открывающая несколько возможных путей эволюции системы; *флуктуации* – микроскопические колебания, способные привести к самоусложнению или саморазрушению наблюдаемого объекта; *диссипация* – процесс рассеивания энергии, свойственный сложным системам; один из фундаментальных признаков, указывающих на способность системы к самоорганизации; *нелинейность* – отсутствие жестких причинно-следственных связей в системах, процессах, отношениях; неизмеряемость традиционными системами мер; многовариантность путей эволюции; *неравновесность* – неустойчивость, нестабильность системы или процесса; *самоорганизация* – спонтанное упорядочивание, переход от хаоса к порядку; *эффект малого воздействия* (он же синергетический эффект) – эффект порождения больших следствий малыми причинами.

Социальная информатиология активно использует С. при анализе процессов самоорганизации и самодезорганизации информационных систем, отношений, тенденций современного общества. (См.: *Хакен Г.* Синергетика. М., 1980; *Пригожин И., Стенгерс И.* Порядок из хаоса. М., 1986; *Князева Е.Н., Курдюмов С.П.* Основания синергетики. СПб., 2002).

**СИСТЕМА** (гр. *sistēma* – целое, составленное из частей; со-единение) – множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, образующих определенную целостность, единство.

**СИСТЕМА СОЦИАЛЬНАЯ** – вид систем, которые создаются и управляются людьми, а человеческий фактор в них играет решающую роль. Наличие как отдельных людей, так и их общностей в качестве главных элементов С.с. не позволяет использовать традиционные формально-логические методы для их полноценного научного анализа в силу нечувствительности этих методов к сугубо социальной составляющей данных систем. Необходимо, в частности, учитывать следующие их особенности. На характер жизнедеятельности С.с. существенное влияние оказывают *субъективные* мотивы, ценностные установки, цели, представления образующих их людей о полезности или вредности тех или иных управленческих действий. Как правило, *цели и задачи* С.с. не поддаются исчерпывающей регламентации и меняются по мере их развития (поэтому, в частности, их нормативная база принципиально неполна и отстает от реального состояния). *Функции* С.с. многоаспектны и реализуются не только по формальным правилам, но и в соответствии с общепринятыми нормами и культурными традициями. С.с. присуща высокая *структурная сложность*, которая предопределяется наличием множества элементов, объединенных в единое целое сложными, иногда циклическими иерархическими и горизонтальными каналами коммуникаций с множеством прямых и обратных связей. Это влечет за собой огромную размерность формального представления С.с., что ставит субъекта управления перед необходимостью сбора и обработки больших объемов разнообразной по типу и форме информации, поступающей из множества источников. Ситуации, возникающие в процессе функционирования социальных систем, как правило, уникальны и не имеют аналогов в прошлом. Все это делает социальные системы чрезвычайно сложным информационным объектом.



**СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И КОММУНИКАЦИИ.** К средствам массовой коммуникации (СМК) относят все, что позволяет обеспечивать доставку информации массовой аудитории. В соответствии с этим к СМК относят средства массовой информации (СМИ) – телевидение, радио, прессу, а также кино, телефонную и почтовую связь, книги, журналы, театр, Интернет. В последнее время система СМК интенсивно трансформируется в информационно-коммуникативную индустрию. Помимо названных элементов в нее включаются крупный бизнес, полиграфия, киноиндустрия, средства связи, исследовательские учреждения, учебные заведения, творческие объединения, профсоюзы и т. д. Интенсивное сращивание системы современных СМК с крупными корпорациями (хозяйственно-промышленными, финансовыми, торговыми, сферой услуг и т. п.) породило в современной России ряд неожиданных процессов: регионализацию и разрыв ранее общего информационного пространства, монополизацию и концентрацию СМИ, усиление их зависимости от властных структур и практически полную потерю самостоятельности, усиление дифференциации и специализации в зависимости от целей и интересов соответствующих властных структур и т. п.

**СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД** – общенаучная методологическая концепция, призванная сформулировать в завершенном виде достаточно универсальную совокупность методов исследования, а также приемов и правил конструктивной деятельности для предметных сфер различных типов и классов. В основе С.п. лежит *принцип системности*, согласно которому любые сложные явления объективной действительности рассматриваются как целостные феномены, образованные особыми механизмами связи и функционирования составляющих их частей. На этой базе образуется специализированный познавательный аппарат, определяющий способ видения реального мира.

**СМЫСЛОФАКТ** – социально-информациологическая категория, отражающая процесс осознания, понимания сообщения любой информационной природы, т. е. извлечения смысла из яв-

лений реальной действительности. Образован методом логического совмещения двух понятий: *факт* как явление материального, «объект отражения и отражения отраженного для субъекта, заинтересованного в получении данной информации» (В.Д. Попов) и *смысл* как субъективированная реальность, продукт «динамической смысловой системы, представляющей собой единство аффективных и интеллектуальных процессов» (Л.С. Выготский).

С. фиксирует переход денотативного значения слова к его коннотативному смыслу, отражая в социальном явлении единство формы (факт) и содержания (смысл). В пространственно-временном аспекте коррелирует с понятиями «хронотоп» и «момент смысла». Культурная насыщенность С. определяется разрешающей способностью семантического пространства информационного субъекта. Является единицей анализа социально-психологической информации (в том числе журналистской), позволяющей устанавливать смысловую нагруженность СМИ. (См.: Шевченко А.В. Информационная устойчивость политической системы. М., 2004).

**СОВЕСТЬ** – информационно-коммуникативный феномен, выступающий как высшее проявление духовности, особое чувство неудовлетворенности или удовлетворенности собой. С. характеризует способность личности к нравственному самоконтролю, самостоятельному формулированию для себя нравственных обязанностей и требований их выполнения, самооценке совершаемых поступков (И.А. Ильин). С. выступает в форме внутреннего императива, определяющего поведение человека при достижении целей. Совестьный акт – сильнейшая мотивация конкретного нравственного поступка, которая переживается как сильнейшее чувство, эмоция. В то же время совестьный акт есть проявление свободной воли. Волевое действие. С. проявляется в нравственных чувствах – чувстве вины, правоты и сомнений в правоте, справедливости.

**СОВМЕСТИМОСТЬ СИСТЕМЫ** – один из фундаментальных принципов *системного подхода* (см.), согласно которому функционирование каждого элемента системы или ее подсистемы

мы, наряду с выполнением специфических функций, должно подчиняться общим целям системы и в меру своих возможностей обеспечивать ее целостность.

**СОВМЕСТИМОСТЬ СИСТЕМЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ** – показатель, характеризующий меру соответствия, совпадения социальных норм, образцов поведения, психологических механизмов взаимодействия, принятых в социуме, ментальным особенностям конкретной личности в процессе ее приобщения к культуре, коммуникации, овладения определенной совокупностью знаний, на основе которых она приобретает социальную природу и становится полноправным членом общества.

**СОВОКУПНОСТЬ ГЕНЕРАЛЬНАЯ** – совокупность всех возможных единиц наблюдения, обладающих определенными признаками и образующих объект исследования, которые по этой причине подлежат изучению в пределах поставленных целей. В социальных исследованиях как единицы наблюдения (в зависимости от предмета исследования) могут рассматриваться люди, организации, документы и т. п. В каждом конкретном случае необходимо решить, подлежит ли изучению вся генеральная совокупность (тогда исследование будет сплошным), либо обстоятельства вынуждают ограничиться ее частью (тогда исследование будет выборочным).

**СОЗНАНИЕ** – 1) состояние психической жизни индивида, выражающееся в субъективной переживаемости событий внешнего мира и собственного бытия; 2) высшая, свойственная только человеку, форма отражения объективной действительности, способ его отношения к миру и себе, опосредованный всеобщими формами общественно-исторической деятельности людей.

С. в его развитых формах является культурно-социальным продуктом. Оно представляет собой единство психических процессов, активно участвующих в осмыслении человеком объективного мира и своего бытия. С. возникло в процессе трудовой, общественно-производственной деятельности людей и неразрывно связано с языком, который так же древен, как и С. Согласно

Д. Деннету, С. – не поле и не фильтр, а особого рода деятельность психики, связанная с получением, обработкой и интерпретацией информации, поступающей в мозг из внешнего мира и от организма. Каждая такая интерпретация гипотетична и может мгновенно сменяться другой, более адекватной ситуации. В качестве факта С. субъекту репрезентируется та гипотетическая интерпретация, которая одерживает верх над другими (этот процесс осуществляется за тысячные доли секунды). Однако отброшенные варианты интерпретации не исчезают, а сохраняются и при некоторых условиях могут быть вытащены из «архива» памяти и подвергнуты осознанию. Поэтому граница между сознаваемыми и неосознаваемыми явлениями довольно неопределенна.

С. характеризуется собственным единством. Оно выражается как в единстве всех компонентов внешнего и внутреннего опыта в данный момент, так и в осознании единства переживаемого прошлого и настоящего. Поскольку С. является культурно-историческим продуктом, постольку его единство определяется не биологией и не психикой самой по себе, а наличием «Я», ответственного за деятельность и поступки субъекта. Поэтому единство С. строится вместе с «Я» в конкретно-исторических условиях. Современная социальная и культурно-информационная ситуация несут угрозу единству «Я» и С. Огромные объемы знаний и информации, обрушиваемые ежедневно на человека, их внутренняя противоречивость, нередко манипулятивный характер способны привести к разорванности С. и в результате – к утрате человеком идентичности и потере ориентации в окружающем мире. На фоне подобных вызовов и угроз особое значение представляют компетентность, моральные качества и уровень ответственности производителей знания и информации и различного рода коммуникаторов – журналистов, «телевизионщиков», газетчиков, представителей средств массовой коммуникации, ученых, исследователей, экспертов, консультантов и т. д.

**СОЗНАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЕ** – одна из форм общественного сознания; находит выражение в политических теориях, идеях, взглядах, а также чувствах и настроениях людей, связанных с их отношением к политическому строю, политической си-

стеме или деятельности политических институтов и лидеров. Будучи выражением воли и интересов тех или иных классов и социальных слоев, С.п. носит общественный характер. Оно возникает у человека по мере осознания им своих интересов как представителя определенной группы – социальной или этнической, сопоставления этих интересов с интересами общества и понимания невозможности их реализации без использования институтов политической власти.

С.п. имеет две сферы проявления: *политико-идеологическую*, включающую идеологию, теорию, идеалы, ценности, мифы и др., и *политико-психологическую*, включающую политические чаяния, стремления, чувства и волю, настроения, мнения, предрассудки и др., в том числе бессознательные.

С.п. имеет следующие функции: *когнитивную*, поскольку отражает потребности общества в постоянном обновлении политических знаний и методов политической борьбы; *коммуникативную*, ибо обеспечивает взаимодействие социальных субъектов между собой и институтами власти; *идейную* – выражающуюся в популяризации и пропаганде того или иного видения политического мира. (См.: Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2. М., 2003).

**СОЦИАЛИЗАЦИЯ** – процесс усвоения индивидом принятой в социуме совокупности знаний, норм поведения и ценностей, в результате которого он приобретает социальную природу и становится полноправным членом общества. С. включает как целенаправленное воздействие на личность (например, воспитание), так и стихийные, спонтанные процессы, влияющие на ее формирование. Некоторые механизмы С. действуют в течение всей жизни, создавая и изменяя установки личности (например, СМИ), другие – на отдельных стадиях жизни.

**СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ** – коммуникативная деятельность людей, организации, массмедиа, которая обусловлена совокупностью социально значимых ценностей, оценок, конкретных ситуаций, коммуникативных норм общения, принятых в данном обществе. Ядром коммуникации является инфор-

мация – содержательная составляющая социального общения. Особое значение имеет социально-психологическая информация, обеспечивающая живую, непосредственную связь в общении.

С.к. выступает: 1) средством социального общения и обмена информацией; 2) средством связи между субъектами и объектами социального общения и формирования общественных коммуникативно-информационных отношений. Особая задача решается С.к. как средством реализации властью своей главной функции – социального диалога с народом. (См.: *Попов В.Д., Федоров Е.С.* Коммуникативные коды имиджа власти. М., 2004).

**СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ** – 1) создание всем членам общества равных возможностей для реализации своих способностей и удовлетворения жизненных потребностей; 2) соразмерность вознаграждения, получаемого людьми и социальными группами за результаты своего труда, поступки и другую социально значимую деятельность со стороны общества и его институтов.

**СОЦИАЛЬНАЯ ЭКОЛОГИЯ** – наука, изучающая характер и закономерности взаимоотношений социальных структур и отдельных личностей друг с другом и с социумом в целом. Важнейший механизм реализации названных взаимоотношений – информационно-коммуникативные связи и взаимодействия. Центральной задачей С.э. является оптимизация информационно-коммуникативных механизмов, приведение их в соответствие с динамично меняющимися условиями функционирования социума.

**СОЦИАЛЬНО-ДУХОВНЫЙ ВЕКТОР МОТИВАЦИИ ПОВЕДЕНИЯ** – в социальном психоанализе – верхняя часть силового поля детерминации поведения на схеме «Пентаграмма» (см.: *Попов В.Д.* Тайны информационной политики. М., 2003. С. 157); зона социальной и духовной мотивации человеческого поведения; локализация социального сверхсознательного, социального предсознательного, социального сознательного, *высшего сознательного социума*; «общественный интерес» и «общественный идеал» как результирующая «эго-импульсов», «импульсов совести», «общественных влечений». В зоне С-д.в.м.п. локализо-

ваны феномены верхних уровней социальной психики: интуиция, озарение, талант, мудрость, духовное просветление, результаты действия механизмов вытеснения и сопротивления, самооценка, саморефлексия, самоидентификация, догматы, архетип Старого Мудреца, мышление и сознание. Здесь происходит трансформация архетипов под влиянием осознания социальной реальности и духа времени.

**СОЦИАЛЬНОЕ НАСТРОЕНИЕ** – преимущественный эмоциональный тон переживаний, жизнеощущений, отражающих особенности психической направленности, состояния духовной атмосферы, характерных для более или менее значительных социальных групп. С.н. характеризуется эмоциональным знаком (положительное, приподнятое или отрицательное, подавленное), степенью осознанности причины С.н. и временной динамикой (устойчивое – преходящее). С.н. лежит в основе преобладающих эмоций и чувств и в зависимости от их направленности может способствовать или препятствовать информационно-коммуникативным связям. Преобладающий, устойчивый тип С.н. какой-либо социальной страты предопределяется характером социально-психологического климата в ней.

**СОЦИАЛЬНОЕ НЕРАВЕНСТВО** – расслоение общества, при котором его граждане имеют существенные различия в следующем: 1) уровне материального и социального обеспечения; 2) возможности влиять на проводимую властными структурами политику; 3) стартовых позициях и перспективах своего жизненного цикла; 4) качестве жизни в целом.

**СОЦИАЛЬНОЕ САМОЧУВСТВИЕ** – социально-психологический феномен, отражающий в интегрированном виде особенности социальной позиции человека как общественного существа, его место в структуре общества, характер включенности в социальные процессы, а также активность, направленную на обеспечение оптимальной самореализации и существования в социуме.

В структуре С.с. выделяют несколько компонентов: 1) *когнитивный* (знания и оценки человеком социальной ситуации и своего места в ней); 2) *эмоциональный* (переживания и чувства человека, связанные с его взаимодействием с социальной действительностью); 3) *поведенческий* (включающий готовность человека к определенным действиям, направленным на поддержание и создание социально-психологических условий и существующего субъективно-личностного состояния, обеспечивающих его оптимальные жизнь и деятельность в обществе).

Характер проявления поведенческой составляющей С.с. может варьироваться от пассивного принятия и переживания людьми своего социального статуса до активного стремления привести его в соответствие с собственными представлениями о своем месте в социуме. (См.: Словарь-справочник по социальной психологии / Сост. В. Крысько. СПб., 2003).

**СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД** – метод анализа и синтеза свойств на основе социальной информации. Посредством анализа и синтеза С.-и.п. выявляет признаки, сущностные свойства внутренних (внутрироссийских) информационных отношений и внешних (международных) информационных связей социума и власти.

Такой подход является результатом дифференциации и опредметчивания более общего, генерализированного принципа информациологического подхода. Он заключается в том, что сначала проводится анализ и синтез не свойств вещей, предметов или их элементов, а отношений внутри них и их отношений с внешним миром. После классификации внутренних отношений, свойств и их внешних отношений по признакам последних анализируются и синтезируются свойства на базе (относительной) информации. (См.: Энциклопедия информациологии / Под ред. А.М. Прохорова. М., 2000).

Специфика С.-и.п. определяется особенностями объекта и предмета науки – социальной информациологии. Такой подход включает в себя синтез методологических аспектов философии (теории отражения, социальной философии), политологии (теории власти, государства и общества; политического управления,



политической коммуникации и др.); социологии (состояние общественного мнения, доверие страт общества к власти и СМИ, журналистике и т. п.); социальной психологии (проблемы восприятия, осмысления информации и мотивации от усвоенной информации и др.), филологии (филологический аспект журналистики как науки), культурологи (культура массмедиа, массовой коммуникации) и других наук.

В этом смысле С.-и.п. является, с одной стороны, узким, специфическим, поскольку изучает только проблемы овладения людьми информацией и результатами ее воздействия на сознание, психику в целом и на мотивацию социального поведения, с другой – выступает в качестве более широкого универсального подхода в силу того, что без информации невозможно управление ни одной из сфер жизнедеятельности социума.

С.-и.п. включает в себя методологию всех указанных выше наук, направленных на изучение прежде всего информации и информационных отношений, *информационной сферы* (см.). Данный подход отвечает всем требованиям методологии и логики научного исследования: индукции и дедуктивной проверке теории; психологизма; «эмпирического базиса»; научной объективности и субъективной уверенности; причинности и проверяемости; фальсифицируемости и верификационности; относительности и вероятности; детерминизма и индетерминизма и др. (См.: *Поппер К.* Логика научного исследования. М., 2004).

Специфика С.-и.п. особо значимо проявляется с позиции феноменологии (Э. Гуссерль); фундаментальной онтологии (М. Хайдеггер); синергетики и герменевтики; философии коммуникативного дискурса (Ю. Хабермас); постструктурализма и постмодернизма; аналитической философии (Б. Рассел и др.) и других научных школ. (См.: *Канке В.А.* Основные философские направления и концепции науки. М., 2004).

С.-и.п. – это парадигмальный уровень исследования субъект-объектных и субъект-субъектных информационных общественных отношений, основанных на единстве атрибутивного и функционального аспектов сущности информации. На прикладном уровне он делится на синергетический, рефлексивный, немарковский, мотивационный, герменевтический, психоанали-

тический и другие подходы. (См.: Попов В.Д. Информациология и информационная политика). Ядро С.-и.п. – социокоммуникативный аспект (метод).

**СОЦИАЛЬНОСТЬ** – обозначение сферы межчеловеческого, всего того, что связано с совместной жизнью людей, с различными формами их общения, в первую очередь с теми, которые имеют общественный характер. Важнейшим механизмом обеспечения С. являются коммуникативно-информационные отношения.

**СОЦИАЛЬНЫЕ АТТРАКТОРЫ** (от лат. *attraho* – притягиваю к себе) – самодеятельные, неформальные структуры, аккумулирующие и трансформирующие социальную активность граждан, обеспечивающие и стимулирующие процессы самоорганизации в обществе. Примеры С.а.: политические партии и их лидеры, профсоюзные организации, общества по интересам (рыболовов, охотников и т. п.).

**СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ** – относительно устойчивые типы и формы социальной практики, посредством которых организуется общественная жизнь, обеспечивается устойчивость связей и отношений в рамках социума. С содержательной стороны С.и. – набор целесообразно ориентированных стандартов поведения конкретных лиц в типичных ситуациях. Эти стандарты поведения нормативно (формально или неформально) урегулированы, что и обеспечивает конкретный вид социальной деятельности (например, институт семьи). Важнейшую роль в формировании и успешном функционировании С.и. играют информационно-коммуникативные процессы.

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОГРЕСС** (от лат. *progressus* – движение вперед, развитие) – тип развития социума, при котором он или отдельные его страты переходят на более высокую (в соответствии с принятыми критериями) ступень развития или происходит количественный рост наиболее важных позитивных характеристик. С.п. характеризуется преодолением или, по крайней

мере, снижением уровня социальных противоречий, конфликтов, укреплением социальных связей, сплоченности, улучшением качества жизни населения в целом.

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС** – 1) последовательное изменение состояний или отдельных страт социальной системы или ее подсистем, ход развития любого социального объекта; 2) совокупность последовательных действий с целью достижения определенного результата (например, политический процесс).

**СОЦИАЛЬНЫЙ РЕГРЕСС** (от лат. *regressus* – обратное движение) – процесс, противоположный *социальному прогрессу* (см.). Тип социального функционирования, для которого характерен переход от высшего уровня организации к низшему, процессы деградации, застоя, возврата к изжившим себя формам и структурам, утрата способности выполнять те или иные функции.

**СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС** (от лат. *status* – состояние) – положение отдельных индивидов или социальных групп в социальной структуре, определяемое по ряду критериев, специфичных для данной структуры (экономической, политической, этнической, профессиональной и т. п.). Люди и социальные группы, обладающие одинаковым С.с., обнаруживают ряд более или менее сходных свойств, совокупность которых образует социальный тип личности или группы. В зависимости от способа достижения различают *предписанный статус* (когда человек занимает его благодаря наследуемым признакам: раса, социальное происхождение и т. п.) или *достигаемый статус* (когда он достигается благодаря собственным усилиям: образование, заслуги и т. д.). В демократическом (классовом) обществе предписанный статус, как правило, играет решающую роль в жизненной стратегии человека.

**СОЦИОКОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД** – внутренний аспект социально-информациологического подхода, акцентирующий внимание на коммуникации, но в органической связи с информацией. Он рассматривается в контексте классических

общепризнанных видов трансформации: экономической, социальной, культурной, к которым органически добавляется социокоммуникативная трансформация; наряду с экономическим и культурным детерминизмом рассматривается информационный или, точнее, информационно-коммуникативный детерминизм, коммуникативная метафизика.

С.п. – не только метод анализа и синтеза, ограничивающийся информацией и информационными отношениями, но и анализ и синтез коммуникации, коммуникативных отношений. Его применение лежит на стыке наук об информации (журналистика, медиаология, социальная информатика и др.) с коммуникативисткой, теорией коммуникации. Информация без коммуникации мертва, а коммуникация без информации невозможна. Объективно происходят встречные генерализованные процессы: коммуникации информации и информационализации коммуникации. В результате только и можно получить мотивацию социального творчества. (См.: *Попов В.Д.* Социальная информатология – наука XXI века (проблемы становления и развития). М., 2004).

Особенность этого аспекта вытекает из общей теории действий, структуры социального действия Т. Паттерсона. Наиболее важный процесс – коммуникация значений, символов и т. п. феноменов, составляющих содержание информации; «общества коммуникации» или «коммуникативного сообщества» (Н. Винера); теории коммуникативного действия, «коммуникативного разума» (Ю. Хабермаса), концепции идентичности, «социальной аномии», «особенности духовной власти» (А. Панарина), информационной власти (Э. Тоффлера). Особое значение в современных условиях приобретают: 1) социокоммуникативная трансформация и социокоммуникативный детерминизм; 2) коммуникация как более широкое и фундаментальное понятие, где информация выражает содержательный аспект, являясь частью коммуникации. В этом смысле С.п. опирается на социально-информатологический, но охватывает более широкий объект.

С.п. (аспект) сосредоточивает особое внимание на исследовании проблемы социальной и коммуникативной (информационно-коммуникативной) идентичности в системе «власть – полити-

ческая коммуникация – народ – государство – массовая коммуникация – гражданское общество».

**СОЦИОЛОГИЯ** (от лат. *societas* – общество) – наука, объектом которой является общество как целостная система, а предметом – составляющие ее элементы, их взаимодействие и условия существования, а также закономерности развития и функционирования социальных процессов, протекающих в этих структурах и социуме в целом.

**СОЦИОЛОГИЯ СМИ** – специальная отрасль *социологии* (см.), объектом которой является трехзвенная структура: «власть», «общество», «средства массовой информации» во всех возможных сочетаниях. Ее предмет – социальные факторы, механизмы и закономерности функционирования и развития средств массовой информации в процессе их коммуникативно-информационного взаимодействия с властью и обществом.

**СОЦИУМ** (лат. *socium* – общее, совместное) – определившаяся в процессе исторического развития человечества относительно устойчивая система социальных связей и отношений как между большими, так и между малыми группами людей, обеспечивающая свою целостность силой обычая, традиции, закона, социальных институтов и т. д., основывающаяся на определенном способе производства, распределения, обмена и потребления материальных и духовных благ. С. можно рассматривать на уровне социальной сферы в целом (в отличие от сферы природной), и тогда речь будет идти о глобальном социуме. Чаще С. рассматривается на уровне отдельных государств или их конфессионально-этнических групп (исламский мир, страны Карибского бассейна и т. п.) и других нестрогих интегральных критериев, и тогда речь будет идти о локальном социуме. Когда в рамках двух названных уровней рассмотрения хотят выделить отдельные их части (например, сибиряки, славяне и т. п.), имеют дело с малым социумом.

**СПИН-ДОКТОР** (от англ. *spin* – верчение, кружение и *doctor* – врач) – специалист в сфере информационных технологий, который занят исправлением освещения события в массмедиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок; менеджер новостей. Эффект от применения подобной техники впервые был отмечен в предвыборных дебатах кандидатов на пост президента США Форда и Картера (1977 г.), когда было обнаружено, что первый убедительно признавший себя победителем будет признан победителем и массовым сознанием. Отсюда следует важный вывод, имеющий отношение к специфике информационного общества: событие и его освещение – два разных объекта, которые могут не совпадать. Для достижения успеха надо организовывать и то, и другое.

Выделяют пять типов использования спина в сфере информационных технологий: 1) *до-спин* – подготовка перед событием; 2) *после-спин* – наведение блеска на событие; 3) *торнадо-спин* – попытка перевода общественного интереса в другую сферу; 4) *контроль кризиса* – менеджмент событий, выходящих из-под контроля; 5) *уменьшение ущерба* – менеджмент уже не контролируемых событий с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба. (См.: *Почепцов Г.Г.* Спин-доктор, который умеет «лечить» события. М., 1999; *Он же.* Коммуникативные технологии XX века. М., 2001).

**СПИРАЛЬ МОЛЧАНИЯ** – теория общественного мнения, созданная в середине 60-х г. XX в. основателем Института демократии в Западной Германии немецким экономистом Элизабет Ноэль-Нойман. Согласно этой теории, электоральное поведение человека во многом зависит не от внутренних личных убеждений, а от давления общественного мнения, которое подталкивает громко заявлять о своей позиции тех, чьи убеждения звучат в унисон с мнением большинства, и отмалчиваться тех, чьи убеждения идут с ним в разрез. Процесс замолкания «слабых» Э. Ноэль-Нойман назвала «спиралью молчания». Психологической сутью этого процесса является страх человека остаться в социальной изоляции. В ходе выборов 1965 г. в бундестаг было установлено, что при примерно равном количестве сторонников

ХДС (христианские демократы) и СДПГ (социал-демократы), исход голосования в конечном итоге предопределило молодежное общественное мнение, активно поддержанное прессой, вследствие чего СДПГ победила, собрав голоса «политического болота», а также часть голосов сторонников ХДС, не захотевших остаться «в меньшинстве». Стало понятно, что фактическую разницу между мнением большинства и иллюзией доминирования мнения большинства рядовой избиратель увидеть может не всегда. Это социологическое открытие активно используется в проведении избирательных кампаний в различных странах мира. (См.: Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996).

**СПИЧРАЙТЕР** (англ. *speech* – речь, *writer* – писатель) – человек, чьей профессиональной специализацией является составление текстов выступлений для публичного деятеля (политика, бизнесмена, должностного лица, главы государства и пр). (См.: Курьянов Е.И. Англо-русский словарь по средствам массовой информации. М., 1993).

**СРЕДНИЙ КЛАСС** – совокупность промежуточных социальных групп в классовом обществе, занимающая относительно высокий социальный статус и по объективным признакам не относящаяся к основным классам. В структуру С.к. принято включать часть художественной и научно-технической интеллигенции и деятелей массовой культуры и других «свободных» профессий, высокооплачиваемых служащих, в особенности государственных служащих, топ-менеджеров, предпринимателей среднего и высшего уровня и пр. В состав С.к. часто включают высокооплачиваемую прослойку рабочих, богатых фермеров. Несмотря на очевидную разнородность такой совокупности, сторонники данной категории утверждают, что существует единый С.к. При этом игнорируется принципиальное различие в экономической основе существования и социальном статусе социальных групп, относимых к С.к. Учитываются такие показатели, как доход, образование, образ жизни, общественный престиж, оценка людьми своего положения. Предполагается, что доля С.к. в общей численности

населения будет неуклонно увеличиваться и общество постепенно превратится в бесклассовое. Категория «С.к.» играет огромную роль в постулировании теорий информационного общества.

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – см.: *Система средств массовой информации и коммуникации.*

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ** – см.: *Система средств массовой информации и коммуникации.*

**СТРАТА** (лат. *stratum* – слой, пласт) – достаточно самостоятельная часть структуры целостной системы, играющая определенную роль в ее функционировании и обеспечении ее целостности. Критерии для выделения С. в социальных системах могут быть различные: занятость, доходы, возраст, образование, образ жизни и т. п.

**СТРАТЕГИЯ СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ** (от гр. *strategia* – стратег – избираемый на период войны руководитель сухопутных или морских сил) – установленная на определенный (как правило, длительный) период совокупность ориентиров, направлений, сфер, способов и правил деятельности для достаточно сложной социальной системы, последовательная реализация которых, как предполагается, позволит достичь поставленных субъектом управления целей. Разработка любой эффективной стратегии предполагает наличие исчерпывающей и высококачественной информации о состоянии соответствующей сферы.

**СТРЕССОРЫ СОЦИАЛЬНЫЕ** – явления, производящие различные виды стрессированности (сенсационность, эпатажность, ценностно-смысловая дезадаптация и т. п.). Активизируя основные факторы конфликтности, усиливая общую или специфическую ситуацию напряженности, СМИ формируют «специфический тип культуры межличностных и социальных отношений – эгоцентрический» (см.: *Братусь Б.С. Тип личности перестроечной эпохи // Психология и психоанализ характера. Самара, 2000. С. 168*), что придает социальной системе определен-



ную устойчивость. Основной ее системообразующий компонент – психотип личности переходного периода развития общества в деятельностном проявлении – конституируется как потребностно-мотивационный, определяющий, с одной стороны, информационные потребности населения, с другой – удовлетворяющее их содержание СМИ. Таким образом достигается социальная информационно-психологическая идентичность, провоцирующая определенный тип поведения населения и журналистов по выработанным правилам.

**СТРИНГЕР** (от англ. *to string* – привязывать, скреплять) – в англоязычных странах внештатный корреспондент; журналист, получающий оплату за сдельную работу. В современной российской журналистике стрингерами принято называть русскоязычных журналистов, сотрудничающих в качестве внештатных соборов по России с зарубежными СМИ. (См.: *Курьянов Е.И.* Англо-русский словарь по средствам массовой информации. М., 1993).

**СУБСТАНЦИЯ** – первооснова, сущность, объективная реальность; основа чего-либо.

**СУБСТАНЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ** – факт, отраженный в слове.

**СУБСТАНЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД** – выявление и анализ *субстанции* (см.).

**ТЕЛЕКИЛЛЕРСТВО** – уничтожение репутации какого-либо известного человека (политика, бизнесмена, деятеля культуры) с использованием электронных средств массовой информации и коммуникации. В России Т. зародилось в начале 90-х гг. как метод «черного пиара» в ходе выборных кампаний. (См.: *Информационная политика: Учебник / Под ред. В.Д. Попова.* М., 2003).

**ТЕХНОЛОГИИ КОГНИТИВНЫЕ** – практически ориентированные методы, правила, приемы, имеющие целью развитие и использование интеллектуальных способностей человека. В основе Т.к. лежат навыки работы с информацией. Примером Т.к. является компьютерная графика, позволяющая в пространственной форме представлять на экране не только геометрические фигуры, но и математические формулы. Это дает возможность развивать пространственное воображение и ассоциативное мышление человека.

Т.к. предназначены для стратегического управления сложными объектами в нестабильной внешней среде. Они позволяют в нестабильных и неопределенных ситуациях оперативно и системно определять ситуацию и на высоком уровне вырабатывать пути решения проблемы, учитывая факторы внешней среды.

Т.к. обладают эффективными инструментами (когнитивная карта, моделирование, сценарный прогноз и т. д.), которые позволяют: исследовать проблемы, описываемые нечеткими факторами и взаимосвязями; структурировать и формализовать знания о происходящих в политике, экономике, бизнесе, культуре, управлении, информационной и других сферах процессах и получать новые знания о возможных изменениях в будущем; исследовать перспективные направления их развития и разрабатывать на этой основе жизнеспособные и высокоэффективные проекты; определять и разрешать конфликтные ситуации на ранних стадиях возникновения.

Сегодня успешная реализация Т.к. при работе со сложными ситуациями в многофакторных, слабоструктурированных объектах требует использования возможностей компьютерной техники, для чего необходима информационная и программная поддержка.

**ТЕХНОЛОГИЯ** (от гр. *techne* – искусство, мастерство, умение) – совокупность методов воздействия орудиями труда на физические, химические и иные свойства объекта труда. Т. обработки определенного предмета труда реализуется в технологическом процессе, то есть в ходе физического, механического, химического, информационного и др. видов воздействия на предмет труда. Технологический процесс разделяется на операции, харак-

теризующиеся постоянством предметов и средств труда, рабочих-исполнителей и действий по обработке предмета труда на одном рабочем месте в определенное рабочее время.

**ТЕХНОЛОГИЯ ГИПЕРТЕКСТОВАЯ** – компьютерная технология структурирования текста документа путем выделения в нем слов-ссылок. При активизации ссылки (например, с помощью компьютерной мыши) происходит переход на заданный в ссылке фрагмент текста. Любой текст можно преобразовать в гипертекст, выделив в нем слова-ссылки и зафиксировав для каждой ссылки точный адрес (метку) перехода. Технология гипертекста, перенесенная в компьютерные сети, позволила создать Интернет. При активизации ссылки может произойти переход не только на любой фрагмент данного документа, но и на любой другой документ, находящийся в компьютере, подключенном к Интернету. Активизируя ссылку в этом новом документе, можно перейти к следующему документу, находящемуся на другом континенте, и т. д.

**ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ** – 1) упорядоченная совокупность правил, процедур, технических, методических и инструментальных средств и действий, которая используется для получения, преобразования, передачи и других действий с информацией, обеспечивающих приведение ее к формам, доступным и удобным для немедленного использования потребителем; 2) технологии приема, переработки и трансляции массовой и специализированной информации; 3) технологии воздействия на коллективную и индивидуальную психику через массовую и специализированную информацию. (См.: Информационная политика: Учебник / Под ред. В.Д. Попова. М., 2003).

**ТЕХНОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ** – информационная технология (см. *Технология информационная*), предназначенная для воздействия на психическую сферу человека, социальных групп и социума в целом.

**ТЕХНОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНАЯ** – специфическое и/или стандартное оперативное средство, используемое в сфере социального управления. Представляет собой совокупность правил, методико-инструментальных и технических средств, применение которых направлено на оптимизацию и упорядочение целесообразной практической деятельности, взаимодействия людей и социальных групп путем преобразования (изменения состояния) конкретного социального объекта. Все Т.с. основываются на использовании (получении, преобразовании, анализе) соответствующей информации.

**ТОЛЕРАНТНОСТЬ** (от лат. *tolerantia* – терпение) – терпимость, выдержка по отношению к кому-либо или чему-либо.

В обществе, политике Т. означает терпимое отношение индивида, социальной группы или общества в целом к интересам, убеждениям, привычкам, вере, религии других людей, групп или общностей. В сфере информационных процессов и взаимодействий Т. – способность выдержанно относиться к любой адекватной информации, сколь бы неудобной она ни выглядела в глазах индивидов, групп, общностей, власти.

Первые проявления Т. в истории человечества были связаны с урегулированием этнической и религиозной напряженности. Философско-теоретическое обоснование Т. в сфере религиозной свободы было осуществлено английским философом Д. Локком.

Т. способствует спокойствию и стабильности в обществе, достижению взаимопонимания людей, согласованию разных мотивов, установок, ориентаций, позиций без насилия и умаления достоинства индивидов, групп или общностей. В современном мире Т. выступает как важная политическая норма, культурная и нравственная ценность, хотя степень ее укорененности и распространения может принимать как минимальные, так и максимально возможные значения. Сегодня Т. – важнейший принцип демократии и либерального мировоззрения. Процесс глобализации, изменяющий мир и социальный порядок делают необходимость Т. очевидной. (См.: *Перцев А.В.* Жизненная стратегия толерантности: проблема становления в России и на Западе. Екатерин-

бург, 2002; Уолцер М. О терпимости. М., 2000; Шалин В.В. Толерантность. Краснодар, 2000).

**ТРАНСПАРЕНТНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ** – доступ к определенной основной информации о СМИ (для всех членов общества на справедливых и беспристрастных основаниях) с целью определения собственной оценки информации, идей и мнений, распространяемых средствами массовой информации. Цель транспарентности, когда это касается общественности, заключается в том, чтобы знать, кто владеет или управляет СМИ, дабы иметь возможность формировать мнение по отношению к распространяемой информации. (См.: Рекомендация № R (94) 13 Комитета министров Совета Европы государствам-участникам «О мерах обеспечения прозрачности средств массовой информации». Приложение. 1994. 22 нояб.; Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ. М., 2000. С. 213).

**ТРЕТЬЯ ВОЛНА** – цивилизационная теория общества, выдвинутая известным американским журналистом и политологом Элвином Тоффлером. В книге под этим же названием (1980) Тоффлер выделил три исторические волны цивилизаций. *Первая волна* возникла около 10 тыс. лет назад, когда первобытно-общинный тип производства (собирательство и охота) сменился на сельскохозяйственный.

*Вторая волна* была вызвана промышленной революцией, возникшей в Западной Европе в середине второго тысячелетия.

*Третья волна* возникла в середине XX в. вследствие научно-технической революции, приведшей к молниеносному развитию информационных технологий. Точку отсчета наступления третьей волны Тоффлер определяет 1955 г., когда в США число «белых воротничков» стало превышать число сельскохозяйственных и промышленных рабочих. На основе новой социальной тенденции он сделал прогноз о наступлении *информационного общества*, которое со временем должно вытеснить общество промышленное – «компьютер победит станок».

Структуру идеального информационного общества Тоффлер изложил в виде метафоры «электронные коттеджи», которые придут на смену промышленным конвейерам индустриальной эпохи. Электронный коттедж – это гипотетическое место, где человек одновременно живет и работает: интеллектуальный продукт можно перевести в «цифру» и отправить по каналам быстрой связи заказчику. (См.: Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004).

**УГРОЗА ИНФОРМАЦИОННАЯ** (информационно-психологическая) – форма внешнего или внутреннего вмешательства в информационную среду, обеспечивающая дезорганизующее, негативное воздействие на функционирование информационных связей и отношений в модели отношений «личность – общество – государство».

**УПРАВЛЕНИЕ** – функция организованных систем различной природы (биологических, социальных, технических), обеспечивающая сохранение их определенной структуры, поддержание необходимого режима деятельности.

**УРБАНИЗАЦИЯ** (лат. *urbanus* – городской) – процесс повышения роли городов в развитии общества. У. охватывает социально-профессиональную структуру населения, его образ жизни, культуру, расселение, размещение производительных сил. Для У. характерны приток в города сельского населения и возрастающее маятниковое движение из сел окружения и ближайших мелких городов в крупные (на работу, по культурно-бытовым надобностям и пр.). У. стимулирует развитие информационно-коммуникативных процессов, следствием чего, в частности, является рост численности и разнообразия видов СМИ и СМК.

**УРОВЕНЬ ЖИЗНИ** – социально-экономическая категория, выражающая степень удовлетворения материальных и культурных потребностей людей. Выражается преимущественно количественными показателями, абстрагированными от их качественного смысла (размер оплаты труда, доход на душу населения, уро-

вень и структура потребления продовольственных и непродовольственных товаров и услуг, уровень и динамика цен на основные предметы потребления, размер квартирной платы, уровень образования, здравоохранения и т. д.). Показатели У.ж. образуют основу информационного обеспечения социального управления. (См.: Федеральный закон № 85-ФЗ от 4 июля 1996 г. «Об участии в международном информационном обмене». Ст. 3 // Российская газета. 1996. 11 июля).

**ФИЛОСОФИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ** – научное направление, раскрывающее теоретико-методологические основы (принципы, закономерности) формирования и реализации информационной политики, роль СМИ и МК во взаимодействии государства и гражданского общества.

**ФИЛОСОФИЯ ПОЛИТИКИ** – наука о наиболее общих основаниях, границах и возможностях политики, соотношении в ней объективного и субъективного, закономерного и случайного, сущего и должного, рационального и иррационального.

**ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД** (социальной информатиологии) – направление исследований сущности человека как носителя информации и знаний («человека информационного»).

**ФОКУС-ГРУППА** – структурированное, тщательно спланированное групповое интервью, проводимое модератором (ведущим) со специально отобранной группой из 6–15 человек. Зародилась в США в 40-е гг. XX в. как метод исследования реакции покупателей на рекламу товаров. Впоследствии стала использоваться в избирательных кампаниях как метод исследования электорального поведения. Основным критерий отбора участников – четкая принадлежность к исследуемому страту: студенты, военные, пенсионеры, представители малого бизнеса, госслужащие и пр.

Механизм проведения Ф.-г.: модератор и его помощники должны увлечь участников, создать личную и внутригрупповую

мотивацию на откровенный и полный обмен мнениями. Проблемы и вопросы могут обозначаться разные – политические, экономические, религиозные, межнациональные. Помимо ведущего в работе Ф.-г. принимают участие 2 – 4 подготовленных наблюдателя, фиксирующих на видео- и аудионосители спонтанные реакции участников на те или иные информационные стимулы. Беседа продолжается от полутора до четырех часов. Затем записи расшифровываются и тщательно анализируются. Полученные данные используются при составлении агитационных плакатов, листовок, материалов прессы, видеороликов, радиопередач. (См.: *Белановский С.А.* Метод фокус-групп. М., 1996; *Дмитриева Е.* Фокус-группы в маркетинге и социологии. М., 1998).

**ХАРАКТЕР** – сложное психическое образование, состоящее из многочисленных устойчивых свойств, черт, которые выражают отношение к прошлому (через архетипы), настоящему и будущему, к окружающему миру, деятельности, другим людям и себе.

**ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ** – обязательный этап управленческого цикла, следующий после этапа сбора информации о состоянии и ретроспективе объекта управления и этапа диагностики и прогнозирования. Обоснование и выбор целей развития системы позволяет конкретизировать управленческую деятельность, «развернуть» ее во времени (проектирование, программирование и планирование), сделать ее осмысленной и контролируемой. Успешность Ц. предопределяется качеством информационного обеспечения.

**ЦЕЛИ СОЦИАЛЬНЫЕ** – мысленно предвосхищаемые и, чаще всего, научно обоснованные результаты предстоящей деятельности. В качестве непосредственного мотива Ц.с. направляют и регулируют действия как отдельного человека, так и больших социальных групп и институтов. Ц.с. – исключительно социальное явление, присущее только человеку как действующему субъекту. Эффективное функционирование социальных систем в решающей степени зависит от уровня совпадения Ц.с. общества с ценностными ориентациями и установками личности, который



проявляется в отношении личности к Ц.с. общества. Это может быть отношение идентификации, когда человек отождествляет свои личные цели и цели общества; отношение различия, когда цели личности имеют значимое отклонение от целей общества; отношение конфликта, когда цели личности и цели общества противостоят друг другу как враждебные.

**ЦЕНЗ** (лат. *census*, от лат. *censo* – делаю опись, перепись) – 1) в Древнем Риме – перепись граждан с указанием имущества для определения их социально-политического, военного и податного положения; 2) в Средние века в Западной и Центральной Европе – крестьянская подать, оброк; 3) статистическая перепись; 4) Ц. избирательный – установленные законом условия, необходимые для приобретения права участвовать в выборах представительных органов государственной власти. К ним относятся: Ц. имущественный, оседлости, грамотности и др.

**ЦИКЛ** (ритм) – структурная единица механизма и формы движения. Ц. позволяет моделировать процесс гомеостазиса как специфическое состояние системы, в котором ее интегральные показатели, при отсутствии изменений внешней среды, колеблются около некоторого среднего положения, оставаясь в определенных рамках целого.

**«ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ»** – образное наименование средств массовой информации, информационных технологий и телекоммуникаций, отражающее столь возросшие в XX–XXI вв. силу и масштаб их влияния на людей, что они практически сравнялись с ролью и значением традиционных ветвей власти – законодательной, исполнительной, судебной. В результате владельцы информационных агентств и сетей компьютерных банков данных превратились в одну из ветвей господствующих политических элит. Употребляют также другие понятия: «инфократия», «медиакратия», «информационная власть», «микрофонная власть» и т. д.

Роль «Ч.в.» в современном обществе сложна и противоречива. С одной стороны, она несет знания, информацию, которые

выступают условием развития экономики, культуры, фактором трансформации общества и жизни людей. В результате воздействия «Ч.в.» формируется глобальная информационная культура, распространяются демократические ценности, расширяются возможности обмена и распространения знания и достижений мировой культуры. Возрастает влияние знаний и информации на функционирование государства и механизм принятия и реализации политических решений, что способствует приданию им большей прозрачности и открытости.

С другой стороны, возникают новые виды отчуждения человека, увеличивается возможность манипулирования сознанием и поведением людей. Вброс огромных объемов информации создает трудности в ее использовании, в том числе в политике и управлении, для принятия адекватных, оперативных и эффективных решений.

Серьезными проблемами являются определение границ вмешательства «Ч.в.» в частную жизнь людей, возникновение угрозы нового «тоталитарного» контроля над человеком. Превращение знаний и информации в товар порождает жестокую конкуренцию в борьбе за контроль над интеллектуальными ресурсами, способную трансформироваться в информационные войны.

Тесно переплетаясь с политикой, «Ч.в.» оказывает идеологически значимое информационное давление на массовое сознание. Тенденциозно поданная политическая информация используется как средство дискредитации и устранения политического конкурента. Противодействием всем негативным сторонам «Ч.в.» является децентрализация информационной сети, устранение монополии на информацию, создание альтернативных информационных источников, усиление контроля общества над деятельностью СМИ и телекоммуникаций. Возрастание значения информации и «Ч.в.» привело к появлению политического маркетинга и информационного права. СМИ создают имидж, содействуют публичности, известности, популярности, жизненно необходимым в политической практике, обеспечивают рекламу, развивают деловые связи. Поэтому элиты проявляют все возрастающий интерес к овладению или обеспечению хотя бы теневого контроля за СМИ. Продуманное целенаправленное использование «Ч.в.»

позволяет решать ключевые проблемы политической рекламы, повышения авторитета одних политических лидеров, партий, сил и в свою очередь дезавуировать роль других.

Особое место и роль прессы в системе «Ч.в.» прессы повышает политическое значение инструментов «Ч.в.» – пресс-комиссий, пресс-служб, пресс-бюро, пресс-центров, пресс-клубов, пресс-секретарей, пресс-атташе, пресс-конференций, пресс-релизов и т. д.

Возможности «Ч.в.», обеспечиваемые владением информацией и манипулированием общественным сознанием, позволяют развитым странам доминировать над остальным миром, монополиям – над мелким и средним бизнесом, финансовым спекулянтам в считанные часы получать миллиардные прибыли за счет погружения в хаос стран и регионов.

Вместе с тем информационные технологии способствуют созданию новых систем управления, носящих не иерархический, а сетевой характер. Такие системы в начале XX в. оказались труднопроницаемыми для контроля полицейских органов государства. (См.: *Токвиль де А.* Демократия в Америке. М., 1992; *Каменская Г.В., Родионов А.Н.* Политические системы современности. М., 1994; *Луман Н.* Власть. М., 2001).

**ШКАЛА** – определенное упорядоченное множество значений какого-либо свойства измеряемых объектов. Существуют четыре основных *типа шкал*: номинальные, порядковые, интервальные и отношений. Наиболее адекватными для измерения свойств объектов социальной природы являются номинальные и порядковые шкалы. Только они позволяют измерять такие важные характеристики социальных процессов, как ценностные ориентации, социальное настроение, уровень тревожности, политические предпочтения и т. п. Поэтому 90 – 95% социальной эмпирической информации получают именно с помощью этих шкал.

Метрические шкалы (интервальные и отношений) основаны на использовании единиц измерения, следовательно, наличии неких «социальных эталонов», которых в социальном мире нет и не может быть. Область их применения ограничена теми переменными, которые имеют естественные измерители: возраст, до-

ход, численность семьи и т. п. Этим объясняются весьма незначительные масштабы их использования в социальных исследованиях.

**ЭКЗИСТЕНЦИАЛИЗМ** (фр. *existentialisme* < позднелат. *existentia* – существование) – философия человеческого существования. Изучает проявления человеческого существования (забота, страх, решимость, совесть и пр.). Человек, постигая себя как экзистенцию, познает корень существования, обретает свободу, которая есть выбор себя, своей сущности, накладывающей на него ответственность за все происходящее в своей стране и мире. Э. лежит в основе формирования государственной информационной политики и оценки эффективности ее реализации.

**ЭКСТРАВЕРСИЯ** (лат. *extra* – вне и *versere* – быть обращенным, быть направленным) – направленность интересов человека на мир внешних объектов.

**ЭКСТРЕМИЗМ** (фр. *extremisme* < лат. *exstremus* – крайний) – приверженность к крайним взглядам и действиям по достижению своих целей. Э. может обнаруживаться во всех сферах человеческой активности – межличностном общении, политике, экономике, отношении к природе, духовной жизни, информационных взаимодействиях и др. Э. обусловлен социально-экономическими и политическими кризисами, снижением уровня жизни, деформацией политических институтов, ухудшением перспектив значительной части населения, подавлением оппозиции и инакомыслия, распространением настроений нетерпимости и т. д. Социальную базу Э. образуют маргинальные группы, националистические и религиозные движения, недовольные существующей реальностью интеллигенция, молодежь, студенчество, военные.

*Информационный Э.* ориентирован на навязывание определенных социальных, религиозных, этнических стереотипов и стандартов, на духовный изоляционизм, отрицание достижений и опыта другой культуры. Другими разновидностями Э. являются *политический, экономический, националистический, религиозный, экологический, духовный, внутри- и межгосударственный, государственный и оппозиционный, правый и левый Э.* и т. д.

Всем им свойственны следующие черты: насилие или его угроза; одномерность восприятия социальных проблем и поиска их решения; фанатизм, одержимость в навязывании своих принципов оппонентам; бездумное выполнение приказов; опора на чувства, инстинкты, предрассудки; неспособность к толерантности.

Особенности современного Э.: рост масштабности и наращивание потенциала; превращение во влиятельный фактор политической жизни; усиление жестокости и безоглядности действий экстремистов; многообразие форм деятельности; использование новейших технических достижений, средств массового поражения; стремление добиться общественного резонанса; устрашение населения. Расширяется информационная, психологическая, финансовая, тактико-стратегическая, ресурсная вооруженность Э.

Принципы эффективной антиэкстремистской деятельности: превентивный характер действий участников антиэкстремистских операций; комплексность; активность; законность; профилактика.

**ЭЛЕКТОРАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ** – разновидность политического поведения, возникающего в результате информационно-коммуникативных отношений и наблюдаемого в процессе выбора между политическими альтернативами, в частности, во время голосования за определенную политическую партию (ее список), кандидата или во время голосования по каким-либо вопросам.

**ЭЛЕКТОРАТ** (лат. *elector* – избирающий) – совокупность людей, обладающих правом голосовать за определенную политическую партию, отдельного кандидата и/или какую-либо идею (программу), на которых оказывается информационно-психологическое воздействие (влияние) политиков, политтехнологов с целью получения их голосов на выборах, референдумах. В социальной информатиологии исследуются информационно-коммуникативные механизмы воздействия на Э., мотивация его политического поведения.

**ЭЛИТ ТЕОРИЯ** – 1) социально-философская концепция, согласно которой необходимыми элементами любой социальной

структуры является высший привилегированный слой или слои, осуществляющие функции управления и развития культуры и науки – элита и остальная масса людей; 2) направление в политической социологии, исследующее социальные механизмы осуществления власти правящим меньшинством и перехода ее от одной группы к другой.

Идеи элитизма, согласно которому обществом должны управлять лучшие и избранные, появились в античности и использовались в трудах Конфуция, Платона, Макиавелли, Карлейля, Ницше и других мыслителей. Как система теоретических взглядов элитизм оформился и получил распространение в социологии и политической науке в конце XIX – начале XX в. в работах В. Парето, Г. Моска, Р. Михельса. Их идеи получили развитие в трудах Й. Шумпетера, К. Маннгейма, Г. Люпра, А. Этциони, Г. Ласуэлла и других исследователей.

Различные варианты Э.т. объединяют идею неравенства как фундаментальную основу социальной жизни; подчеркивание особой роли элиты в ущерб идее закономерности исторического процесса. Исходный постулат Э.т. – абсолютизация политических отношений, прежде всего отношений господства и подчинения.

Вместе с тем в Э.т. раскрываются реальные и тонкие механизмы и технологии осуществления политической, духовной, информационной власти; противоречия между партийными элитами и рядовыми членами партии, вождями и их лозунгами; процессы обновления элиты и одновременного превращения их в замкнутые касты и бюрократию.

Информационная составляющая – важный аспект всех разновидностей Э.т.

**ЭЛИТА** (фр. *élite* – лучшее, отборное, избранное) – 1) товары наивысшего качества (до XVIII в. включительно); 2) исходный материал и особи в генетике, животноводстве и семеноводстве; 3) с XIX в. – высший уровень в системе социальной иерархии – привилегированные группы как синоним аристократии.

Э. – центральное понятие теорий элит (см. *Элит теория*), утверждающих, что необходимыми частями социальной стратификации являются высший, привилегированный слой, осуществ-

ляющий функции управления, развития науки и культуры, и остальная масса населения, выполняющая нетворческие, репродуктивные функции.

В понятие Э. вкладывается разное содержание. Под Э. понимаются: люди, получившие наивысший индекс в области их деятельности (В. Парето); наиболее активные в политическом отношении люди, ориентированные на власть, организованное меньшинство общества, правящий класс (Г. Моска); люди, пользующиеся в обществе наибольшим статусом, властью, богатством, престижем (Г. Ласуэлл); люди, обладающие интеллектуальным или моральным превосходством над массой, наивысшим чувством ответственности (Х. Ортега-и-Гассет); обладающие формальной властью в организациях и институтах, определяющих социальную и политическую жизнь (Т. Дай); активное творческое меньшинство, противостоящее нетворческому большинству (А. Тойнби); небольшие группы, занимающие ведущее положение в политической, экономической, социальной, духовной жизни общества («элитный плюрализм»); наиболее квалифицированные специалисты, менеджеры, высшие служащие в системе бюрократического управления («технологический детерминизм»), и т. д. В любом случае бинарная оппозиция «элита – масса» является ведущим теоретическим и методологическим принципом трактовки элиты и их анализа.

Сегодня под словом «Э.» понимают людей, которые контролируют большую долю материальных, символических и интеллектуальных ресурсов, чем любая другая страта общества; они занимают высшие посты в иерархии статуса и власти, полученные ими по статусу или благодаря заслугам; в некоторых обществах элиты резко отделены от других граждан; число этих людей составляет, как правило, около одного процента от численности населения (Д. Меннор, Э. Куинн, Э. Райс).

Современные подходы к анализу и объяснению феномена Э. можно свести к двум главным – ценностному (морализаторскому) и функциональному. Приверженцы первого (Л. Боден и др.) объясняют существование Э. «превосходством» (интеллектуальным, моральным и т. д.) одних людей над другими. Сторонники второго говорят о необходимости Э. ввиду важности функций

управления для общества; именно поэтому высока роль людей, выполняющих эти функции; они представляют собой квалифицированное меньшинство. Оба подхода теоретически уязвимы: в первом неочевидны критерии «превосходства» и «готовность» обладающих им людей к управлению, во втором налицо тавтология – вопрос, кто обладает властью, вызывает ответ: тот, кто возглавляет основные институты власти. Обе интерпретации легко вырождаются в апологию власти. Ряд исследователей (Х. Ортега-и-Гассет, Т. Адорно), отвергая трактовку Э. как политической Э., которая, по их мнению, есть псевдоэлита, или вульгарная Э., считают Э. ценностью в себе безотносительно к позициям власти. Согласно Р. Миллсу, есть властвующая и духовная Э., и первая должна отчитываться в своей деятельности перед второй.

В категориальный аппарат современных теорий Э. входят также понятия «стратегические элиты», «суперэлита» (элита в системе элиты), «субэлиты», «региональные элиты» и т. д.

В России в советский период эта проблематика не разрабатывалась, поскольку считалось, что если нет эксплуатации человека человеком, то нет и Э. Вместе с тем в СССР существовал высший управленческий слой, обладавший всеми институциональными обязанностями, атрибутами и привилегиями Э.

Элитология как комплексное междисциплинарное знание развивается в России с 1990-х гг. Основные разрабатываемые проблемы: произошла ли смена Э. в России 1990-х гг.; качество Э.; применимость термина «Э.» к политическому руководству; стадия и уровень развития постсоветской Э.; степень отчуждения между Э. и народом. Элитология в России развивается и институционально: появляются кафедры, растут кадры, публикуются монографии и книги, проводятся научные конференции и т. д.

**ЭЛИТАРИЗМ** (от фр. *élite* – лучшее, отборное, избранное) – социально-политическая и теоретическая позиция, согласно которой обществом и происходящими в нем процессами (политическими, экономическими, культурными, научными, информационными и др.) должны управлять лучшие и избранные – *элита* (см.).



Как система теоретических взглядов Э. оформился и получил распространение в социологии и политической науке в конце XIX – начале XX в. в работах В. Парето, Г. Моска, Р. Михельса.

Во всех трактовках элиты бинарная оппозиция «элита – масса» является ведущим теоретическим и методологическим принципом Э. Как теоретическая и социально-политическая позиция Э. обосновывает необходимость контроля большей части материальных, символических и интеллектуальных ресурсов со стороны элиты, чем любой другой страты общества; занятие ею высших позиций в иерархии статуса и власти, полученных по наследству, согласно должности или благодаря заслугам.

**ЭМПАТИЯ** (от нем. *Einfuhling* – проникновение) – постижение эмоционального состояния, проникновение-вчувствование в переживания другого человека. Компонент триады «понимание – рефлексия – эмпатия» (см. *Понимание*). Характеризует способность индивида к параллельному переживанию эмоций, возникающих у другого в ходе общения с ним.

В информационно-коммуникативной деятельности является средством восстановления и укрепления связи производителя информации (например, журналиста) с потребителем (например, читателем). Проявляется как важное профессиональное качество, осознанная профессиональная необходимость.

Различаются: 1) Э. *эмоциональная* – основанная на механизмах проекции и подражания моторным и аффективным реакциям другого; 2) Э. *когнитивная* – базирующая на интеллектуальных процессах – сравнение, аналогия и пр.; 3) Э. *предикативная* – проявляющаяся как способность предсказывать аффективные реакции другого в конкретных ситуациях. Как особые формы Э. выделяются: *сопереживание* – переживание тех же эмоциональных состояний, что испытывает другой, через отождествление с ним; *сочувствие* – переживание собственных эмоциональных состояний в связи с чувствами другого.

Механизм Э. в определенной мере сходен с механизмом идентификации: он заключается в умении поставить себя на место другого, взглянуть на вещи с его точки зрения, принять в расчет его поведение. Однако результат действий различен: в одном

случае понимание партнера по общению вынуждает и действовать с его позиций, в другом – понять его, но действовать по-своему.

**ЭПИДЕМИОЛОГИЯ ДУХОВНОСТИ** – наука о массовых нравственно-эмоциональных процессах, происходящих в обществе. Разработана доктором медицинских наук, профессором Российской медицинской академии последиplomного образования И. Гундаровым. Одним из направлений Э.д. является психодемография, изучающая связь между психическими и демографическими процессами. Э.д. выработаны *основные индикаторы* негативной духовности, доступные для международной сравнительной оценки: убийства (отражают безысходность, потерю смысла жизни), самоубийства (отражают агрессивность, озлобленность). Суммарную величину духовного неблагополучия характеризует общая преступность. Разработан закон духовно-демографической детерминации: при прочих равных условиях улучшение (ухудшение) духовного состояния общества сопровождается снижением (ростом) заболеваемости и смертности. Э.д. – смежная отрасль социальной информатиологии.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ** – степень достижения целей в информационном воздействии на общественное сознание и социальную психику с оптимальными затратами.

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР**  
**Российской академии государственной службы**  
**при Президенте Российской Федерации**

**выпускает:**

- учебники;
- учебные пособия;
- научную и справочную литературу;
- периодику;
- художественную литературу.

**Книги Издательского центра РАГС предназначены:**

- преподавателям;
- студентам;
- аспирантам;
- слушателям;
- специалистам органов государственного управления;
- государственным и муниципальным служащим;
- широкому кругу читателей.

**Наш адрес:**

**119606 Москва, проспект Вернадского, 84**

**Контактные телефоны:**

тел./факс (095) 436-08-32; тел. 231-79-65

**e-mail:** [sales@ur.rags.ru](mailto:sales@ur.rags.ru)

[gorelova@ur.rags.ru](mailto:gorelova@ur.rags.ru)

[www.rags.ru](http://www.rags.ru)

Научная литература: Словарь  
СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИОЛОГИЯ

Ответственный за выпуск  
*Л.И. Мухамедова*

Зав. редакцией  
*Т.О. Асланова*

Редактор  
*Е.В. Галеева*

Компьютерный дизайн  
*Л.С. Андреева*

Компьютерная верстка и оригинал-макет  
*Д.С. Файзуллина*

Допечатка  
Подписано в печать 19.02.07. Формат 60 x 90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Гарнитура «Таймс». Тираж 200 экз.  
Усл. п. л. 10,8. Уч.-изд. л. 9,7. Изд. № 68

---

Издательство Российской академии государственной службы  
при Президенте Российской Федерации  
Отпечатано ОП ИЦ РАГС. Заказ № 104  
119606 Москва, пр-т Вернадского, 84