



2011/4 (6)

## Содержание

## Теоретическая культурология

*Румянцев О. К.*

Быть или понимать (Часть 1)

*Кондаков И. В.*

Российская культурология как феномен отечественной культуры

*Ойттинен В.*

Теория культуры Вадима Межуева: проблемы и перспективы марксистского подхода

*Кириллова Н. Б.*

От медиакультуры к медиалогии

## Историческая культурология

*Иконникова С. Н.*

Биография как социокультурное измерение истории

*Злотникова Т. С.*

Миф о Вахтангове как культурфилософский парадокс

## Прикладная культурология

*Григорьев А. А.*

Размышление о возможности выделения культурологии в отдельный раздел университетского образования

*Рылева А. Н.*

О программах «Школа культуролога» через призму процесса гуманитаризации и в связи с идеей непрерывного образования

*Зеленцова Е. В.**Мельвиль Е. Х.*

Развитие творческих индустрий

УДК 316.77:001.8+008.001

*Кириллова Н.Б.*

## От медиакультуры к медиалогии

**Аннотация.** В статье рассматриваются различные подходы к изучению медиа в контексте новой медиареальности, обусловленной процессами развития информационного общества. Анализируется медиакультура, специфика её функционирования, факторы, активно воздействующие на формирование медиасреды российской модернизации и на медиapolитику государства. Особый интерес представляет анализ медиамеджмента как интегрирующей системы управления информационно-коммуникационной сферой, а также исследование новой комплексной гуманитарной науки – медиалогии.

**Ключевые слова:** медиакультура, медиалогия, медиамеджмент, медиаобразование, медиaprостранство, медиареальность, медиатизация

## Медиакультура как объект исследования

Любое цивилизованное общество, на какой бы стадии развития оно ни находилось, не может отказать человеку в его желании общаться и выражать свои эмоции в процессе творчества. Вернее было бы сказать, что каждая эпоха порождает новые лидирующие формы культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти интересы и потребности, оказываются наиболее действенными как с точки зрения утилитарных функций, так и наиболее приемлемыми по своему социальному статусу. Социальная цена в данном случае эквивалентна уровню коммуникации, взаимопонимания и консолидации членов общества.

Между тем термин «медиакультура» как детище современной культурологической теории, введен для обозначения особого типа культуры информационного общества. При этом в отечественной науке и практике более распространенными до недавнего времени были такие понятия, как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях используется термин mass media.

Медиа – это термин XX в., введенный для обозначения технической продукции «массовой культуры», поэтому у исследователей появилась возможность пересмотреть историю и теорию культуры, используя опыт социологии, экономики и других дисциплин. Появление данного феномена повлекло за собой формирование новой медиареальности современной медиасреды, медиарынка, медиамеджмента, медиакритики, функции, статус и сфера деятельности которых становятся гораздо более разнообразными, нежели это было раньше. Немалую роль в исследовании функционирования медиакультуры на Западе в XX в. сыграли такие

в России: проблемы и перспективы

### Гуманитарные исследования

Луков Вал. А., Луков Вл. А.

Зигмунд Фрейд: жизненность идей

Mediated action: между разумом и культурой : интервью с профессором Джеймсом Вёрчем

### Малая культурологическая энциклопедия

Закс Л. А.

Культурфилософская вселенная М.М.Кагана: основания, территории, границы. К 90-летию выдающегося философа (Часть 2)

### Рецензии

Поляков Т. П.

«Очень своевременная книга...» (Музееведческая мысль в России XVIII–XX вв. : сб. документов и материалов / отв. ред. Э. А. Шулепова. М.: Этерна, 2010. 960 с.: ил.)

### Научная жизнь

Кинофестиваль «Дни этнографического кино» (25 сентября – 2 октября 2010 г., Москва)

Роль музеев в формировании исторического сознания (обзор международной конференции)

теоретики культуры и социологи, как Т. Адорно, Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, Ж. Делёз, М. Маклюэн, Г. Маркузе, С. Жижек, Х. Ортега-и-Гассет, М. Фуко и др.

Вальтер Беньямин по праву считается одной из ключевых фигур в процессе переосмысления художественной культуры XX в., одним из создателей соответствующего концептуального языка [1]. Еще в середине 1930-х гг. он обозначил суть проблем, с которыми столкнулись, с одной стороны, социальные теории, а с другой – современное искусство и художественная критика. Для последних наиболее знаменательным событием стали неограниченные возможности технического репродуцирования, исчезновение онтологических и социальных границ между копией и оригиналом, разрушение «ауры» произведения искусства. Все это быстро обесценило такие понятия, как творчество и гениальность, вечная ценность и таинство искусства. Более того, репродукционная техника вывела репродуцируемый предмет из сферы традиции, заменила его уникальное существование массовым – на место индивидуального потребления и наслаждения современная культура предлагает все более разнообразные и изощренные формы массового потребления.

Наиболее важны в этом ключе достижения канадского социолога Герберта Маршалла Маклюэна, который считается одним из первых медиа-теоретиков, заново пересмотревших всю историю культуры. Он посвятил свои работы анализу коммуникативных каналов в сфере культуры и исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе – мире, созданном новейшими средствами массовой информации. Именно Маклюэн одним из первых использовал термин «media», который культурологами, а затем и социологами, философами, журналистами стал использоваться для обозначения различных средств коммуникации.

М. Маклюэн вел свою активную научную деятельность в 1950–1960-е гг., когда современный взгляд на культуру, как известно, требовал акцентов на текстовом анализе, так что интерес Маклюэна к языку, риторике и поэтике медиа возник не случайно. Интерес к массовой культуре подогревала окружающая обстановка – в то время многие критики задумались о мире «тотемистских медиа». Америка середины прошлого века была очарована и находилась под гипнозом нового мира – мира кино, комиксов, рекламы, поп-музыки, мира символов и остроумия, роскошного хаоса человеческих страстей и объектов желания. Маклюэн стал писать о нем, акцентируя внимание на культурных клише новых медиа.

Маклюэновская культуртипология переворачивала всю официальную теорию культуры. Многие работы того времени, посвященные проблемам массовых коммуникаций, звучали как поминальная молитва «традиционной» культуре, однако Маклюэн отказался от этой меланхолии и скорбного тона. Он не стал проводить черту между «истинной» и «неистинной» культурой, а спокойно писал о свойственной XX в. утрате гуманистических идеалов, просветительских иллюзий. Он научил посвоему смотреть на медийную (массовую) культуру – без презрения, но с вниманием к данному феномену. Несмотря на то, что работы Маклюэна долго не были востребованы в нашей стране, его мысли о медиа, электронной культуре оказались необычайно актуальными в условиях постсоветской России.

Чтобы избежать недоразумений, уточним, что медиа — это не просто средства для передачи информации, это целая среда, в которой произво-

дятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. «Медийность, — отмечает В. Савчук, — это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться *поверх* и *через* газетную полосу, теле- и радиоэфир» [2]. В дальнейшем своем развитии особенности этой медиасреды «выкристаллизовываются» и воплощаются в отдельном феномене, который становится знаковым для истории культуры того или иного периода.

С появлением медиакультуры стало возможным говорить о расширении привычной для нас схемы коммуникативного процесса. Для начала вспомним классическую схему передачи информации. Для этого нужно четко различать *сообщение* (или послание), *интерпретацию* (или восприятие) и *коммуникацию*. Сообщение (message) — это «вещь», передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация — это «мысль», т.е. приобретаемое знание. Коммуникация — это лишь операция передачи, трансляции.

Средства коммуникации (media), о которых идет речь в книге Маклюэна «Понимание медиа», — это не только СМИ, как часто считается. Сюда ученые относят такие разные феномены, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства (велосипед, автомобиль, самолет), автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое [3]. Объединяет все это многообразие то, что это «технологии», или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни.

Медиа с самого начала, считает Маклюэн, стремились завладеть сознанием потребителя, погружая его в иллюзорный мир грез; такое влияние может иметь серьезные последствия, и в финале медийного развития (будущее развитие электронных средств) исследователь предсказывает полную «ампутацию» человеческого сознания. В процессе потребления продуктов медиакультуры способности человека выносятся за пределы человека, приобретают собственную (далекую от человеческой) логику и навязывают эту логику человеку, хочет он того или нет. Стремление к большей иллюзорности другого мира представляется опасным. Перед лицом этой отчужденной технологической инфраструктуры человек оказывается слабым и зависимым существом; его, однако, спасает то, что он не осознает происходящего с ним: он радуется широким возможностям, которые ему предоставляет эта «технологическая машинерия», и с оптимизмом теряет самого себя, как Нарцисс, парализованный своим отражением в воде [4].

В традиционном понимании медиакультура объединяет все виды аудиовизуального творчества. Гипертрофированность аудиовизуальной информации в современной цивилизации констатировали Ж. Бодрийяр, П. Вирильо, Ф. Джеймисон. По их мнению, медиакультура — область культуры, связанная с трансляцией современными техническими способами записи и передачи изображения и звука (кино, телевидение, видео, системы мультимедиа) динамических образов, получивших широкое распространение. Данный термин стал использоваться в культурологической теории несколько лет назад, но до сих пор не обрел статус энциклопедического.

Анализируя разные направления современной теории культуры, Ролан Барт в «Мифологиях» дает понять, что различные медиа, характерные

для того или иного общества, завладевают сознанием потребителей, погружая все общество в свою «медиаупаковку», внутри которой исследователь может обнаружить различные культурные схемы, ценности, составляющие основу любого общества. Р. Барт говорит о мифологической стороне всех типов медиа [5]. По мнению автора, новые медиа для разных целей фабрикуются в руках либо интеллигенции, либо властей, либо в процессе их сотворчества.

Похожую позицию мы обнаруживаем в работах социолога Пьера Бурдьё, который выявляет наиболее глубоко скрытые структуры различных социокультурных сред, составляющих социальный универсум, а также механизмы, служащие его воспроизводству и изменению. Особенность этого универсума заключается в том, что оформляющие его структуры «ведут двойную жизнь». Они существуют в двух ипостасях: во-первых, как «реальность первого порядка», данная через распределение материальных ресурсов и средств присвоения престижных в социальном плане благ и ценностей («виды капитала», по Бурдьё); во-вторых, как «реальность второго порядка», существующая в представлениях, схемах мышления и поведения, т.е. как *символическая матрица* практической деятельности, поведения, мышления, эмоциональных оценок и суждений социальных агентов [6].

Если пользоваться терминами Бурдьё, то это позволит нам трактовать медиакультуру как пространство и способ конвертирования разного рода «капиталов» при посредстве и через промежуточную форму «символического капитала». По словам теоретика, посредником между адресатом и адресантом могут выступать некие медиа, обладающие популярностью и публичным авторитетом. Речь идет о технологиях (обеспеченные отлаженным механизмом «серийного производства» процессы), позволяющих формировать общественное мнение и жизненную позицию публики. Собственно, аудиовизуальная культура и есть одно из звеньев такого рода технологий конвертирования капиталов. Естественно, в достижении глобального результата заинтересованы те, кто контролирует всю эту цепочку в целом, либо те, кто владеет пространством медиа.

Оригинальный взгляд на медиа можно найти в работах Славоя Жижека. Жижек изучает медиа на различных примерах. В статье «Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия» он пишет о виртуальной реальности, рассматривая современную культуру в контексте всеобщей медиатизации. Человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом новых медиа. Медиатизация – это процесс превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью «медиатизировано», функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» [7]. По мере того, как наше тело медиатизируется, сознание тоже изменяется. Медиа – это не просто система СМК; это расплывчатая формулировка, скрывающая за собой вполне конкретную и властную «матрицу» – систему культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства.

Пространство медиакультуры существует не только на основе производства и распространения образов (это лишь одна часть отношений, делающих его возможным), но и за счет цикла «сообщение – приобщение»: приобщение как условие и результат потребления сообщения, производство сообщения как условие и результат приобщения. В более традиционных терминах — это взаимообмен «интересов» и «информации»: с одной стороны, люди (аудитория) воспринимают как интересное или

полезное в первую очередь те сообщения, которые считают или чувствуют имеющими отношение к ним лично, и на них они «предъявляют спрос»; с другой, производство медиапродукции не только ориентируется на интересы публики, но и побуждается реальными интересами, прежде всего – политическими и экономическими, определенных сообществ, групп, инстанций и личностей, особенно с середины XX в., когда экранное искусство сформировало в людях потребность в иллюзии, другой реальности и завладело умами огромной аудитории.

Сегодняшняя медиакультура – это интенсивность информационного потока (прежде всего, аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, мобильная связь, Интернет, мультимедиа и др.), это средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

Исходя из сказанного, мы вправе дать новому феномену следующее определение: медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Она включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; может выступать и системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать тот или иной медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания посредством медиа [8]. Все сказанное доказывает, что медиакультура – это явление динамичное, развивающееся вместе с обществом в контексте его социально-культурной модернизации.

#### **Медиа среда российской модернизации и медиатизация общества**

Вот уже четверть века, с самого начала «перестройки» и «гласности», российские исследователи (историки, культурологи, философы, политологи), прогнозируя процессы дальнейшего развития общества уже в третьем тысячелетии, размышляют о путях социальной модернизации, имея в виду *комплексное, преимущественно эволюционное преобразование общества как социокультурной системы: ее типа, конкретно-исторической формы.*

Модернизация рассматривается одновременно и как переход от «закрытости» к «открытости» общества или большей его открытости путем дифференциации и усложнения структуры общества. При этом речь идет не о механической «вестернизации» или «унификации», а о «глубинной трансформации массового сознания на основе выработанных западной культурой социальных идеалов и рационализма при возможности сохранения специфики этнонациональных традиций» [9]. И это не противоречит логике социальной эволюции. Не случайно Д. С. Лихачев в своей последней книге «Раздумья о России» (М., 2001) говорит о связи российской и западноевропейской культур на протяжении многих веков.

В отечественной и зарубежной науке получила распространение и достаточно полемичная точка зрения, согласно которой Россия пережила период «постмодернизационной революции», что было связано с необходимостью «осуществить... скачок на более высокий технологический уровень, к информационно-компьютерным технологиям» [10]. Термин *post-modern revolution* одним из первых включил в научный оборот английский социолог Зигмунт Бауман, подчеркнув, что «постмодернизаци-

онный вызов стал чрезвычайно эффективным в ускорении разрушения коммунизма и триумфа антикоммунистической революции» [11]. «Постмодернизационная революция» изменила экономическую основу общества, характер социально-культурной среды, ее духовно-психологическую атмосферу. Рухнули стереотипы старой идеологии; под воздействием демократизации начался процесс формирования новых социальных отношений, ценностей и институтов, стала возможной реализация гражданских прав и свобод.

Важнейшим признаком российской модернизации стал *медиабум* – бурное развитие средств массовой коммуникации, в особенности – электронных. В этой связи необычайно актуальными представляются исследования не только основных направлений функционирования медиакультуры, но и масштабов ее воздействия на социум.

Как известно, эпоха модерна была связана с появлением массовой, тиражированной культуры, основанной на синтезе техники и творчества. Именно ей М. Маклюэн в середине XX в. дал определение «медиа». Среди медиаинноваций индустриальной эпохи, обусловивших появление массовой аудитории, выделяются многотиражная печать (газеты, журналы), фотография, телеграф, телефон, радио, кино, чуть позже – телевидение; одновременно был «взят курс на массовую грамотность»: построены тысячи библиотек, театров, кино- и телестудий, тиражирующих продукцию культуры.

«Информационный взрыв» второй половины XX в. выявил характерные черты постиндустриальной (постмодернистской) эпохи: «демаксимализацию» прессы (Э. Тоффлер), телекратию и порожденную ею «клип-культуру», усиление роли информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Основой информационной (постмодернистской) цивилизации стали ТВ (кабельное, спутниковое, цифровое), видео, компьютерные каналы, цифровое кино и фото, Интернет, электронная почта, сотовая связь, мультимедиа и др. – все то, что смешивается, пополняется, комбинируется, расширяя социальную память индивида, общества, всей планеты. Это ставит новые задачи перед исследователями такого сложного и неоднозначного явления как медиакультура.

«Археологией знания» назвал когда-то Мишель Фуко метод исследования документально зафиксированных дискурсивных практик, а также их взаимосвязь с социокультурными обстоятельствами, фокусируя внимание на концепте «власть – знание». Сегодня очевидной и в мире, и в России становится власть медиа, власть информации. Отсюда и особая функция медиакультуры – быть интегратором среды российской модернизации. (Термин «интегратор» был введен Александром Ахиезером для описания социального института, способствующего преодолению «раскола» общества в условиях модернизации.) Инструментом интеграции является «интерпретация», без которой невозможно принятие массовым сознанием новой идеи или концепции.

Чтобы понять масштабы произошедших в России на рубеже XX–XXI вв. перемен, следует выделить три периода современной модернизации: первый (1985–1991) вошел в историю как период «гласности и перестройки»; второй (1991–1999) можно охарактеризовать как «утилитарно-прагматический» период, когда началось формирование рынка, капитализация не только экономических, но и общественных отношений; третий (1999–2010) можно назвать «административно-технократическим», поскольку он связан с укреплением властной вертикали.

Особенностью всех трех периодов российской модернизации является *укрепление роли медиакультуры* – посредника между властью и обществом, социумом и личностью, интегратора новой медиасреды. Создание единого информационного пространства России и мира в целом, интенсивное развитие массмедиа, в особенности электронных, стало катализатором многих социально-культурных процессов, произошедших в обществе за последние двадцать пять лет.

Все это позволяет рассматривать новую *медиасреду* (еще один ключевой термин информационной эпохи) как фактор «российского транзита» в демократию. Термин «российский транзит», введенный политологами, как нельзя лучше подходит для определения современной переходной ситуации, в условиях которой медиасреда постоянно трансформируется. Информационная эпоха связана, прежде всего, с глобальной медиасредой, созданием единого мирового информационного пространства. Речь идет, по сути, о новой, информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невиданным ранее влиянием «индустрии информации» буквально на все стороны общественной жизни. Так, управление бизнесом в наши дни – это и управление общественным сознанием, что доказывает продвижение человека к новому типу мышления, основой которого является *владение информацией*, а «паролем» – *интеллект*.

О наличии мощной коммуникативной среды, способной объединять континенты, влияющей на культуру и на систему власти как внутри страны, так и в масштабах всего мира, размышляли Д. Белл, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, П. Бергер и Т. Лукман, отечественные исследователи Ю. Лотман и В. Библиер, об этом пишут в последние годы М. Кастельс, Н. Луман, Д. Рашкофф, К. Разлогов, В. Савчук, А. Федоров и др.

По мнению Э. Тоффлера, «глобализм» или «наднационализм» – это естественное выражение нового способа хозяйствования, которое должно функционировать, не считаясь с границами государств [12]. Заметим, что Тоффлер писал свои работы в тот период, когда мощно заявили о себе приоритеты электронной культуры, но до того, как Интернет стал лидировать в качестве «универсального социального пространства свободной коммуникации».

В предисловии к русскому изданию книги «Галактика Интернет» американский социолог Мануэль Кастельс пишет о том, что «в России происходит одновременно несколько переходных процессов. Один из самых значимых – технологический и организационный переход к информационному обществу. Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество России XXI в. во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям» [13].

Американский писатель-медиаолог Дуглас Рашкофф настроен более пессимистически по отношению к глобальной медиасреде. Рассказывая о новой реалии конца XX в. – инфосфере, включающей в себя многочисленные средства передачи и модификации информации, он не только описывает это явление, но и поднимает ряд острых вопросов. Насколько человечество, создавшее инфосферу, контролирует протекающие в ней процессы? Не грозит ли неуправляемое увеличение объемов информации возникновением опасных медиавирусов, искажающих восприятие реальности? [14] Как бы там ни было, глобальная медиасреда заставляет задуматься не только о власти медиа над обществом, но и о судьбе искусства в киберпространстве мультимедий-

ности, о многообразии культур, концентрируя внимание на поисках новой идентичности.

О массовой коммуникации как особом социальном институте эпохи модернизации, о новых информационных технологиях и их влиянии на власть личность и общество размышляют многие отечественные исследователи [15]. О влиянии медиакультуры на процессы демократизации свидетельствуют многие материалы ЮНЕСКО, в том числе – Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе, программа «Информация для всех», ряд отечественных законодательных документов и др. В теории массовой коммуникации появились новые термины: «информационная культура», «коммуникативная культура», «информациология», «коммуникативистика», «электронная культура», а также ставшие уже привычными «виртуальная реальность», «киберпространство», «неосфера» и др. Термин «медиа» начинает появляться в обиходе представителей разных научных школ и направлений в качестве составной части многих современных понятий: медиакультура, медиаполитика, медиареальность, медиаобразование, медиапедагогика, медиатекст, медиакритика, медиапространство, медиаменеджмент и др.

При этом в гуманитарных исследованиях отсутствует комплексный подход, объединяющий инструментарию культурологии и философии, социологии и теории журналистики, педагогики и политологии в изучении методологических аспектов медиакультуры в контексте проблем социальной модернизации. Вот почему автор видит теоретическую и практическую необходимость такого подхода к исследованию проблем медиакультуры, ее знаковой системы и особенностей социального функционирования, ее интеграционного воздействия на модернизационные процессы, способности к диверсификации и поддержке взаимодействия разных культур в современном глобальном мире, влияния на социализацию личности.

Одним из самых дискуссионных и в педагогической среде, и в сфере журналистики, у политиков и социологов является вопрос о том, что такое медиаобразование, в чем его сущность и характерные особенности. В чем же проблема, если в России уже накоплен опыт медиаобразования, создана профессиональная Ассоциация кинообразования и медиапедагогика (президент – доктор педагогических наук, профессор А. В. Федоров), появились разнообразные научные исследования данного вопроса, есть специализированный журнал, который издается с января 2005 г. [16]. Эту идею активно поддерживает ЮНЕСКО через программу «Информация для всех» в России, а в мире функционирует множество школ медиаобразования. Тем не менее, вопрос остается открытым, а сам термин «медиаобразование» является в определенной степени неологизмом.

В материалах ЮНЕСКО есть такое определение медиаобразования: «Под медиаобразованием (media edication) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования медиа как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика или география» [17].

Следует отметить, что медиаобразование – это комплексный процесс воздействия, в котором участвует несколько наук, включая не только педагогику и психологию, но и культурологию, социологию, политологию, теорию журналистики, экономику, искусствоведческие дисциплины.



Сложность в том, что в данном вопросе теория явно отстает от практики, которая зачастую осуществляется как эксперимент в сфере именно педагогической деятельности. Главной целью медиаобразования является *формирование медиакультуры личности, ее социализация, формирование способности к диалогу и управлению социально-культурной сферой*. Комплексная подготовка позволит выпускникам войти в инфосферу полноценными специалистами XXI в.: теоретиками и практиками, педагогами, культурологами и социологами, методистами культурно-досуговых центров, экспертами-аналитиками по проблемам массмедиа и менеджерами социально-культурной сферы.

### **Медиаменеджмент как интегрирующая система**

В России продолжается нелегкий поиск путей теоретического и практического освоения менеджмента как науки управления. Тем более что в течение многих десятилетий в рамках господства административно-командной системы в нашей стране сформировалась потребительская психология, негативное отношение к менеджменту, предпринимательству.

Процесс реформирования общества на рубеже XX–XXI вв., переход от плановой экономики к рыночной, реализация определенной самостоятельности предприятий в условиях децентрализации и приватизации, ориентация на развитие потребительского рынка, включая и медиарынок (массовая печать, книгоиздание, кино- и видеопроизводство, телевизионные и радиопрограммы, мультимедиа и др.), способствуют повышению интереса к опыту управления в системе рыночной экономики.

Трактовок менеджмента существует немало, и это оправданно, так как на любой стадии развития организации мы имеем дело с менеджментом различного типа (технологическим, финансовым, рекламным, корпоративным, функциональным и т.д.). В общем виде менеджмент – это определенная наука, основанная на умении добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения, талант и интеллект разных людей; другими словами, менеджмент – это человеческие возможности, с помощью которых руководители используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации. Менеджмент – это совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления, направленных на повышение эффективности работы организации.

Предметом медиаменеджмента является система управления информационной и коммуникационной сферой, комплексный процесс формирования медиакультуры общества. Дело в том, что время, в которое мы живем, – это время динамичных перемен: социальные процессы, как и информационные, развиваются быстро и весьма хаотично. Другой проблемой является противоречие между личностью и обществом – одна из главных причин разбалансированности мира, одна из кардинальных проблем, от решения которой во многом зависят темпы социального прогресса, ценностные ориентации и духовные принципы общества. Углубление этих противоречий приводит к деградации личности, усилению ее апатии и отчуждения, к укреплению ложных ценностей в обществе, что является, в конечном итоге, причиной антисоциального поведения, агрессивности, военных конфликтов, межнациональной розни, терроризма и т.п.

Одним из главных вызовов эпохи, как уже было отмечено, является «информационный взрыв» – власть информации, власть медиа. Фактом информационной эпохи стала и менеджуральная (управленческая) революция, которая ускорила процесс демократизации во многих странах,

способствовала преодолению кризисных явлений в системе социальных и рыночных отношений. Под влиянием менеджеральной революции увеличивается доля интеллектуальной собственности в совокупном национальном продукте.

В России на рубеже XX–XXI вв. формируется новая управленческая культура, предпринимательская в том числе. Ее суть заключается в том, что в ней особое значение приобретает рациональное начало: информация, знание, научное проектирование, социальное моделирование. В этой связи возрастает роль медиакультуры как посредника между обществом и государством, человеком и властью. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания и т.д. Менеджмент в информационно-коммуникационной сфере, опираясь на медиаполитику государства, способен упорядочить этот процесс, повысить его КПД.

Следует отметить, что медиаменеджмент – многозначный термин, обозначающий:

- (1) социальный и экономический институт, влияющий на образ жизни, сферу политики и культуры, предпринимательскую деятельность;
- (2) совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере не материального, а духовного производства и распространения медиапродукции (газет, журналов, книг, фильмов, теле- и радиопрограмм, продукции мультимедиа и др.);
- (3) научную дисциплину, изучающую технико-организационные и социально-экономические аспекты управления медиасферой, процессами производства и потребления информации, воздействия ИКТ на общество и т.д.

Медиаменеджмент – особый вид социальной деятельности, поскольку главная задача медиа – представлять те или иные точки зрения, взгляды и позиции, быть своего рода коллективным сознанием читателей, слушателей, зрителей, общества в целом. В России медиаменеджмент находится в стадии реорганизации в связи с медиатизацией общества, а также целями и задачами XXI в. Одна из главных проблем медиаменеджмента – вопрос о том, является ли медиапространство спонтанным или управляемым, и до каких пределов. Решение этого вопроса зависит от многих причин: зрелости гражданского общества, государственной медиаполитики, от уровня медиакультуры общества, «медиаобразованности» его граждан, от экономики и системы функционирования различных социальных институтов, которые поддерживают равновесие в обществе и т.п. Все более действенными регуляторами, осуществляющими не только информационно-аналитические функции, но и экспертные, становятся научные данные о медиаполитике и медиакультуре общества, от них зависит соотношение стихийного и рационального в медиаменеджменте.

Медиаменеджмент – это особая дисциплина, опирающаяся на разные методы научного познания (синергетика, кибернетика, информатика), различные общественные науки – культурологию, экономику, политологию, социологию. Это не только наука, но и искусство управления медиасферой; в нем соединяются экономические знания с интуицией, творческими возможностями людей, их индивидуальные особенности и умение применять законы и научное предвидение в соответствии с конкретными потребностями времени и общества. Изучение медиаменеджмента про-

диктовано не только развитием технологической базы СМК, но и потребностями современного общества, его медиакультуры, медиаполитики, медиаэкономики, а также перспективами создания единого информационного пространства страны и мира.

Сущность медиаменеджмента определяет его систему. Он состоит из таких компонентов, как субъекты управления, объекты управления, процесс управления и механизмы управления. К субъектам управления относятся органы власти (федеральные, региональные, местные), определяющие медиаполитику, гражданские институты общества (творческие союзы, гильдии, ассоциации), институты информационного менеджмента и финансово-промышленные группы, субсидирующие СМК. Объекты управления – потребители (читатели, зрители, слушатели), информационные процессы, медиасфера и медиаресурсы разных уровней.

Механизмы медиаменеджмента определяются целями и задачами государственного регулирования: политическими, юридическими, экономическими, социальными. Сюда относится планирование, проектирование, создание медиаорганизаций (издательств, телерадиокомпаний, редакций, студий и т.д.), их постоянное инновирование, технологическое совершенствование, расширение медиапространства и медиарынка, реализация творческого потенциала, профессиональная подготовка специалистов, медиаобразование потребителей и т.д. Все это доказывает, что медиаменеджмент – это интегрирующая система.

Под *интеграцией* здесь понимается весь процесс взаимодействий разных медиаструктур и организаций с государством и обществом, внешней средой, рынками, системой маркетинга и PR-технологиями, наукой и образованием и т.д. [18]. Интегрированная система подразумевает объединение всех функциональных систем в единое целое, в первую очередь – на общей информационной основе. Интеграция должна отражать картину информационной взаимосвязанности систем в пределах не только одной компании, но и разных медиаструктур в масштабах города, региона, страны. *Объектами интеграции* в управлении могут быть сами организации и их подразделения, виды деятельности, функции, процессы управления и производственные процессы, весь жизненный цикл медиапродукции. *Факторами интеграции* выступают рынки (в том числе – медиарынки), новые технологии и необходимость их освоения, проникновение на рынки других стран и регионов, возникновение таких новых форм организаций, как сетевые и виртуальные. В современных условиях выделяют и *культурологический аспект интеграции*, так как построение эффективной организации в конечном итоге сводится к соединению различных субкультур путем разработки общих целей, общего языка и общих процедур принятия решения.

#### **На пути к новой науке – медиалогии**

Двадцать пять лет демократических реформ в России продемонстрировали поразительные результаты: страна сделала мощный рывок от тоталитарной системы к цивилизованному обществу, при этом очевидно возростание роли медиакультуры как катализатора многих социальных процессов, повлиявших на политическое и экономическое развитие страны. Результатами стали медиатизация общества, а также – формирование новой российской медиасреды, более открытой и демократичной, что позволило нашему обществу войти в информационное пространство мира.

Медиа среда современной России представляет собой достаточно сложный организм, охватывающий экономику, социальные институты, общественное сознание, духовную и материальную культуру – все то, что окружает человека, способствуя его социализации. При этом демократическая медиа среда – это триединство «глобальной» медиасреды, общероссийской и региональной.

В современном медиапространстве лидирует экранная культура, составляющими которой являются телевидение (эфирное, кабельное, спутниковое), кино, видео, DVD, CD-ROM, электронная почта, компьютерные каналы и Интернет как «пространство свободной коммуникации». Все это доказывает, что мы стали обществом, основой которого является информация. Вот почему первоочередными задачами социокультурной сферы России на рубеже XX–XXI вв. стали:

- компьютеризация массовых библиотек, музеев, архивов;
- создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук;
- создание широкой сети культурно-информационных и информационно-развлекательных центров в регионах страны;
- создание и развитие русскоязычного сектора в Интернете;
- обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства.

По образному определению Д. Рашкоффа, «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронт – это эфир, иными словами – медиа. Вследствие этого власть, которой сегодня обладает тот или иной человек, определяется уже не количеством собственности, находящейся в его распоряжении, а скорее тем, сколько минут “праймтайма” на телевидении или страниц новостной печати он может заполучить. Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад. Эта новая медиареальность называется инфосферой...» [19]. *Инфосфера* – новая «медиа территория», открытая для взаимодействия самых разных людей и континентов. Сегодня в ней сосуществуют разные этнические, национальные и художественные культуры. В этой связи меняется и система функционирования традиционного искусства, которое получает свое дальнейшее развитие в киберпространстве.

В связи с влиянием глобальной медиасреды и повышением роли экранной культуры как интегратора модернизационных процессов, посредника между разными странами и континентами, властью и обществом, социумом и личностью; соответственно, *возрастает потребность в медиаобразовании как комплексном процессе, объединяющем разные учебные дисциплины.* Цель медиаобразования – обучение азбуке медиа, языку медиакультуры, а в конечном итоге – формирование медийного человека как нового типа личности XXI в.

Медиаобразование в России можно разделить на следующие основные направления:

- подготовка будущих профессионалов (журналистов, кинематографистов, медиакритиков, редакторов, менеджеров, продюсеров и т.д.);
- подготовка будущих педагогов в педагогических вузах и университетах, в системе повышения квалификации;
- медиаобразование как составная часть общего образования школь-

ников и студентов;

- медиаобразование в культурно-досуговых центрах;
- дистанционное медиаобразование;
- самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое осуществляется в течение всей жизни человека.

Все перечисленное доказывает, что на наших глазах *рождается новая наука – медиалогия*, начинающая обосновываться в теоретическом пространстве. Речь идет о комплексной гуманитарной науке, которая опирается на основы культурологии и философии, теории журналистики и педагогики, социологии и информатики, политологии и менеджмента.

*Предметом медиалогии* является исследование новой медиареальности и медиакультуры общества: ее антропология и генезис; знаковая система и социальное функционирование; влияние на модернизационные процессы в обществе и мире, идентификацию и «планетарное» сознание. В объективе медиалогии – принципы духовной регуляции различных сфер бытия, эволюция политических и социокультурных систем, а также мифологии, реформы, войны (в том числе информационные), проблемы социализации личности и т.д. Важная сторона медиакультуры – ее плюрализм, многообразие и взаимодействие разных культур на этническом, национальном и художественном уровнях. Эти уровни складываются в ходе адаптации общества к изменяющимся условиям медиасреды, под воздействием единого информационного пространства, общения и взаимодействия между разными народами посредством киберсферы. Современная медиакультура – это совокупность печатной и экранной культур, визуальной и аудиовизуальной; в последние годы распространенными стали и такие понятия, как «электронная культура» и «киберкультуры» (термин, введенный американским социологом Д. Беллом). Не случайно в профессиональной медиапедагогике появились новые учебные курсы – «Аудиовизуальные коммуникации и медиатехнологии», «Кибержурналистика», «История и теория медиакультуры» и т.д.

Как любая научная дисциплина, медиалогия располагает своей системой научных категорий и понятий, собственной терминологией, которые формировались параллельно с развитием информационно-коммуникационных технологий. Структурами изучения новой науки являются медиаполитика, медиакультура, медиасемиотика, медиапедагогика, медиаменеджмент, медиарынок, медиакритика, медиаискусство и др. К категориям медиалогии можно отнести следующие: «медиареальность» (виртуальная реальность), «медиасреда», «медиапространство» (киберпространство), «инфосфера»; среди специфических терминов и понятий выделяются «медиапроцесс», «медиаобъект», «медиа субъект», «киберобъект», «киберсубъект», «виртуальность», «мультимедийность», «оцифровка», «код», «байт», «сайт», «сеть», «симулякр» и т.д.

Наверное, только сейчас мы начинаем осознавать, что живем уже в новой цивилизации, основу которой составляет информация. Даже такой футуролог, как Э. Тоффлер, не мог предсказать роли «галактики» Интернет, объединившей мир в глобальную информационную систему, формирующую новое мышление и новое сознание. Основными задачами, которые предстоит решать медиалогии в ближайшие годы, являются следующие:

- (1) дальнейшее развитие таких направлений как медиаполитика, медиакультура, медиаобразование в контексте процесса модернизации общества;

(2) анализ степени воздействия на медиакультуру разных социальных институтов и структур: мифологии, религии, художественной культуры, идеологии, науки, классического наследия и современных веяний;

(3) соотношение медиакультуры (как культуры массовой, тиражированной, повседневной) и культуры высокой (элитарной) в процессах производства и поддержания духовных ценностей;

(4) усиление роли медиакультуры (в том числе экранной) как посредника между разными странами и континентами, между властью и обществом, социумом и личностью, разными общностями и социальными группами;

(5) определение характера перемен, происходящих в медиасреде: глобальной, общенациональной, региональной;

(6) обоснование социокультурных факторов, влияющих на трансформацию медиасреды и медиaprостранства: ИКТ, медиарынок, преодоление цифрового неравенства и языковых барьеров, создание единого информационного пространства мира, специфика медиамедиаменеджмента и новая роль журналистики, медиакритики и т.д.;

(7) выявление принципов модернизации российского общества в контексте «глобальных» процессов мирового сообщества и способствование формированию плюралистических взглядов, толерантности и взаимопонимания между людьми и государствами.

Эти и многие другие вопросы должны быть в центре внимания и науки медиалогии, и общественности, что позволит повысить роль медиакультуры как важнейшего фактора демократии, социальной модернизации и духовного развития личности XXI века.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *Беньямин В.* Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избр. эссе. М., 1996.

[2] *Савчук В.* Конверсия искусства. СПб., 2001. С. 25.

[3] *Маклюэн М.* Понимание медиа. М.; Жуковский, 2003.

[4] Там же.

[5] *Барт Р.* Мифологии. М., 2000.

[6] Электронную версию переведенных на русский язык работ П. Бурдьё см.: <http://bourdieu.narod.ru>.

[7] *Жижек С.* Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 125.

[8] См. более подробно: *Кириллова Н.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005.

[9] См.: Новейший философский словарь / под ред. *А. Грицианова*. Минск, 2003. С. 642.

[10] *Стародубровская И. В., Мау А.* Великие революции, от Кромвеля до Путина. 2. изд. М., 2004. С. 107.

[11] Там же.

[12] *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти. М., 2003. С. 415.

[13] *Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 5.

[14] *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на

ваше сознание. М., 2003.

[15] Здесь необходимо назвать таких исследователей, как О. Астафьева, Е. Баразгова, Р. Борецкий, Е. Вартанова, Б. Головкин, А. Грабельников, И. Дзялошинский, Е. Дьякова, В. Егоров, Я. Засурский, Т. Иларионова, А. Короченский, Б. Лозовский, С. Муратов, В. Попов, Г. Почепцов, Е. Прохоров, К. Разлогов, А. Федоров, М. Федотов, Н. Хилько, И. Чельшева, А. Чумиков, А. Шариков, И. Юзвшин, Г. Юшквичус.

[16] Медиаобразование: российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике / глав. ред. А. В. Федоров. М.; Таганрог. 2005.

[17] Media Education. P.: UNESCO, 1984. P. 8.

[18] См.: Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М., 2008.

[19] См.: Рашкофф Д. Медиавирус: как поп-культура воздействует на ваше сознание. М., 2003. С. 8.

© Кириллова Н.Б., 2011

Статья поступила в редакцию 31 ноября 2011 г.

**Кириллова Наталья Борисовна,**

доктор культурологии,

профессор кафедры культурологии и социально-культурной деятельности

Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина (Екатеринбург)

e-mail: [urfo@bk.ru](mailto:urfo@bk.ru)

UDC 316.77:001.8+008.001

**Kirillova N.**

#### **From Mediaculture to Mediology**

**Abstract.** The article reveals diverse approaches in the study of media and media reality that emerges due to the processes of information society development. The author focuses on issues of the media culture formation, its performance and influence on the milieu of Russian modernisation as well as on the issues of media policies. The prospects for the media education development in Russia are also concerned, while the stress is put on the training in media management, which plays a role of integrative system within the general administration in the field of information and communication. Some issues of mediology as a new and complex discipline within the humanities are dealt with.

**Key words:** media reality, mediatization, media culture, mediology, media management, media education

**Kirillova Natalya Borisovna,**

Doctor in Culturology,

Professor of the Department for Culturology and Socio-Cultural Activities,

Ural Federal University named after the First President of Russia B.N.Yeltsin (Yekaterinburg),

e-mail: [urfo@bk.ru](mailto:urfo@bk.ru)

