

## МЕДИА, МЕДИАСРЕДА, МЕДИАТИЗАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Термин «медиа» (лат. *medium* – среднее) перешел в русскоязычный научный словарь из английского в качестве замены громоздкому словосочетанию «средства массовой информации».

По мнению переводчика книги М. Маклюэна «Понимание медиа. Внешние расширения человека» В. Г. Николаева [1, с.6], «термин *medium* имеет в английском языке очень широкое и общее значение, для передачи которого в русском языке нет равноценного аналога». Понятия «посредник» и «проводник» более всего подходят по степени абстрактности, но в качестве терминологического аналога не привились. Поэтому термин переводится как «средство коммуникации», а в ряде случаев используются «такие варианты перевода, как “средство сообщения” и “средство (массовой) информации”». Кроме того, «данный термин имеет такое общее значение, как “средство связи”, и более частное значение “средство общения”».

Категория *медиа* изначально определялась исследователями содержательно: в качестве ее основных элементов всегда назывались СМИ (книги, газеты, журналы, кинематограф, радио, телевидение) [2]. Потом к ним стали добавлять СМК (почта, телеграф, телефон), отдельные носители информации (письма, любые аудио- и видеозаписи, компакт-диски, «флэшки»), а также другие коммуникационные системы общества – электронные сети, в том числе и в первую очередь – Интернет.

Согласно классической теории медиа М. Маклюэна, в понятие входят любые искусственно созданные предметы и явления, посредством которых осуществляются «внешние расширения человека» – его коммуникации, сообщения с внешней средой. В качестве примеров ученый рассматривал устную речь, системы водоснабжения, письменность, числовой счет, деньги, одежду, транспорт, города, часы, фотографию, игры, спорт, искусство, оружие, народные собрания, книгопечатание, электрический свет и пр. Фактически любой элемент культуры, как искусственно созданной «второй природы», может рассматриваться в качестве внешнего расширения человека. Таким образом, теория Маклюэна указывает на медийность, коммуникативность культуры, выделяя

эту ее функцию в качестве определяющей для развития общества. При этом утверждается, что доминирующим фактором воздействия конкретного «расширения» на человека является технология, в которой это расширение реализовано. Именно технология определяет «message» в знаменитом тезисе «the medium is the message»: «”сообщением” любого средства коммуникации, или *технологии*, является то изменение масштаба, скорости или формы, которое привносится им в человеческие дела» [1, с.6].

Кроме *сообщения медиа*, М. Маклюэн вводит важное понятие *содержание медиа*: «”содержанием” любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать — содержанием телеграфа» [1, с.6].

Эволюция понимания медиа в русскоязычной социологии привела к вхождению в употребление интегрирующего термина «медиасреда» [3], трактуемого от «системы средств массовой коммуникации (медиа)» до «структуры взаимосвязанных социальных явлений и институтов, обеспечивающих процесс массовой коммуникации».

Одно из первых исследований, посвященных разработке комплексных концепций медиасреды и медиакультуры, принадлежит Н. Б. Кирилловой [4]. «Перед нами транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории... Медиа – это не просто *средство* для передачи информации, это целая *среда*, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [5, с.22]. Медиасреда понимается исследователем как совокупность социальных условий, в контексте которых функционирует медиакультура.

По мнению Д. И. Шаронова, терминологическая эволюция от *средства* (массовой информации или коммуникации) к *среде* (т.е. медиасреде) отражает новое понимание медиа как среды становления «особого коммуникативного “пространства медиакультуры”» [6, с.235].

С концептуальных позиций социальной информатики, «медиазация – это процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации» [7, с.14]. Осуществление и поддержка этих процессов в обществе есть основная функция СМИ и СМК, а при атрибутивном понимании информации – и всей

медиасреды. В примечании к дефиниции термина «медиазация» И.В. Соколова уточняет: «От лат. *mediatus* – выступающий посредником» [7, с.14]. Тогда «совершенствование средств» – есть не что иное, как совершенствование или развитие медиасреды, а медиазация – «процесс развития (совершенствования) медиасреды».

С нашей точки зрения, под медиасредой следует понимать всю искусственно созданную среду человеческой деятельности и общения, рассматриваемую содержательно (по отношению к ее форме – механической, физической или иной реализации в виде сетей коммуникаций или т.п.) – как социокультурный феномен. Это значит – не на уровне акустики, механики, техники, электроники или процессов обмена данными и т.п., а на уровне основных функций, перечисленных ниже.

*Экстенсивность* – обеспечивает расширение возможностей органов чувств и других систем человека (понимаемого и как индивидуум, и как социум). Сюда входит вся «вторая природа» человека – формы, средства, методы и результаты социально значимой человеческой деятельности. Наличие этой функции позволяет говорить о принадлежности к «широкой медиасреде» – в смысле М. Маклюэна: одежда, мебель, обувь, очки и слуховые аппараты, автомобиль, оружие, пение и все нижеперечисленное.

*Инструментальность* – обеспечивает возможность инструментального (индивидуального или коллективного) действия по Ю. Хабермасу, т.е. возможность индивидуального или коллективного использования «расширения»: системы водоснабжения, канализации, средства передвижения, жилища, базы данных и иные стандартные информационные ресурсы и др.

*Коммуникативность* – обеспечивает возможность коммуникативного действия. Наличие этой функции определяет принадлежность к «системе коммуникаций», связывающих человека (группу) с другими людьми (группами). Это транспортная сеть, город, армия, государство, др. Сюда не входят одежда и другие индивидуальные расширения, также такие коллективные расширения, как водопровод, энергетические сети и т.п. средства в основном инструментального, а не коммуникативного действия (по Ю. Хабермасу).

*Интерактивность* – обеспечивает (опосредованную и не опосредованную результатом) обратную связь в процессе коммуникации и совместной деятельности – интеракцию, т.е. общение

(межличностное, коллективное, с внешней средой), обмен информацией. Совокупность интерактивных медиа почти совпадает с тем, что обычно называют СМК.

*Мультимедийность* – сочетание различных видов воздействия и восприятия в процессе интеракции, вплоть до возникновения эффекта синергии: «новые медиа».

Итак, функционально *медиа среда* – это та часть «второй природы» человека, посредством которой он в своей деятельности реализует пять вышеописанных функций: экстенсивную, инструментальную, коммуникативную, интерактивную и мультимедийную.

В процессе медиатизации классические бумажные СМИ постепенно вытесняются на периферию, уступая место своим аналогам в сети Интернет, предстающей в качестве самой массовой интерактивной коммуникационной системы, с одной стороны, и интегрирующего ядра всей интерактивной массовой коммуникации – с другой. По мнению М. Кастельса [8], Интернет – это технология и орудие деятельности, но в первую очередь – универсальное социальное пространство свободной коммуникации.

Медиа среда есть сфера средств массовых, почти полностью электронных коммуникаций, осуществляющая интерфейс между потребителем информации (личностью, группой или обществом в целом) и информационными ресурсами общества. При этом информационные ресурсы не следует понимать статично и концентрировано. Современные информационные ресурсы – это в основном динамическая и распределенная в сетях информация.

---

1. Маклюэн, Маршалл. Понимание Медиа. Внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн. – М.: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле: Жуковский, 2003. – 464 с.

2. Вартанова, Е. Л. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние / Е. Л. Вартанова // Pro et Contra. – М., 2000. – № 4. – С. 79.

3. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

4. Кириллова, Н. Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации: дис. ... д-ра культурологических наук: 24.00.01. / Н. Б. Кириллова. – М., 2005. – 354 с.

5. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М., 2006. – 448 с.

6. Шаронов, Д. И. О коммуникативном смысле медиатизации / Д. И. Шаронов // Вестник ВГУ. – 2008. – № 2. – С. 234.

7. Соколова, И. В. Социальная информатика / И. В. Соколова. – М.:

Перспектива: Изд-во РГСУ, 2008. – 271 с.

8. *Кастельс, М.* Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург, 2004. – С. 639.

9. *Жилинская, Т. С.* Преподавание информатики студентам культурологических специальностей: проблемы и перспективы / Т. С. Жилинская // *Запад–Россия–Восток: политическое, экономическое, техническое и культурное взаимодействие: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф.* / Поволжский гос. ун-т сервиса. – Тольятти: Изд-во ПВГУС, 2010. – С. 240.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ