

Н. Б. Кириллова

Медиаология как синтез наук

Аннотация: в статье освещаются методологические подходы и теоретические аспекты медиаологии как синтетической гуманитарной науки XXI в., ставшей своеобразным итогом информационной эпохи. Предметом медиаологии является формирование и развитие медиакультуры в контексте исследований медиареальности: ее антропология и генезис, знаковая система и социальное функционирование, влияние на модернизационные процессы в обществе и мире. Объект медиаологии включает принципы духовной регуляции различных сфер бытия, эволюцию социокультурных и политических систем, а также новые мифологии, реформы, информационные войны, проблемы социализации личности и др.

Ключевые слова: культурология, информационно-компьютерные технологии (ИКТ), медиаология, медиаменеджмент, медиакультура, медиареальность, медиасемиотика, медиафилософия, медиаполитика, медиапедагогика.

За 25 лет демократических реформ Россия совершила рывок от тоталитарной системы к цивилизованному обществу. Стало очевидным возрастание роли медиакультуры как катализатора социальных процессов, ее влияние на формирование более открытой и демократичной медиасреды, что позволило нашему обществу войти в информационное и социокультурное пространство мира. Медиасреда (глобальная и локальная) представляет собой сложный организм, охватывающий экономику, социальные институты, общественное сознание, духовную и материальную культуру — все, что окружает человека, способствуя его социализации. В современном медиапространстве лидирует экранная культура (телевидение — эфирное, кабельное, спутниковое, цифровое; кино, видео, мультимедиа, электронная почта, компьютерные каналы и Интернет как «пространство свободной коммуникации»).

Мы только сейчас начинаем осознавать, что живем в цивилизации, основу которой составляет информация. Даже футуролог Э. Тоффлер, доказавший реальную власть медиа,¹ не мог предсказать роли «галактики Интернет», объединившей мир в глобальную информационную систему, формирующую новое мышление и новое сознание. По мнению Д. Рашкоффа, «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...»². В этой связи изучение медиа стремительно расширяется. Медианаука прошла большой путь. Первоначально исследователи выявляли историю отдельных средств коммуникации (наскальных рисунков, летописей, рукописной книги, устных культур и т. д.); их до сих

пор изучают антропология, история, география, культурология, психология, теория коммуникаций и другие научные дисциплины.

По мере развития медиа исследователей стала привлекать сама сфера массовой коммуникации и ее роль в обществе. В первой половине XX в. выделились два направления в ее изучении. Первый научный метод предложили американские социологи и психологи (П. Лазарфельд, Г. Саймон, Б. Ф. Грин и др.; он состоял в том, чтобы определить степень воздействия СМК на личность), второй — обычно связывают с Франкфуртской школой социологических исследований в Германии (Т. Адорно, М. Хоркхаймер и др.) и деятельностью художественных критиков (Ф. Ливис, Д. Томпсон) в Великобритании³. На рубеже XX—XXI вв. рождается новая наука — *медиаология*, начинающая обосновываться в теоретическом пространстве. Речь идет о синтетической гуманитарной науке, которая опирается на основы культурологии и семиотики, философии и педагогики, политологии и менеджмента. Термин «*mediologie*» ввел французский политолог и социолог Р. Дебре в 1990 г. для обозначения учения о средствах, предназначенных для передачи знаний и традиций, т. е. культурных благ. В посвященной этому работе «*Introduction a la Mediologie*», недавно переведенной на русский язык⁴, исследователь предложил широкий спектр подходов и понятий, способных объяснить динамичные процессы коммуникаций в современном мире.

Изучение медиа «обусловлено социальными аспектами информационного общества и перспективами культурного прогресса в целом», — считает К. Э. Разлогов, доказывая при этом, что проблемы информатизации лежат в социокультурной, а не естественнонаучной сфере⁵.

¹ См.: Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. М.: Изд-во АСТ, 2003.

² См.: Рашкофф Д. *Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание*. М., 2003. С. 8.

³ См.: *Медиа. Введение* / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. Ю. В. Никуличева. 2 изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 5–7.

⁴ Дебре Р. *Введение в медиаологию* / Пер. с фр. Б. М. Скуратова. М.: Праксис., 2010.

⁵ См.: *Электронная культура и экранное творчество* / Под ред. К. Э. Разлогова. М.: РИК, 2006. С. 3–6.

Предметом медиалогии является развитие медиакультуры в контексте исследования медиасреды (ее антропология и генезис, знаковая система и социальное функционирование, влияние на модернизационные процессы в обществе и мире), а объектом — принципы духовной регуляции различных сфер бытия, эволюция социокультурных и политических систем, а также новые мифологии, реформы, информационные войны, проблемы социализации личности и др. Одна из ее главных задач — изучение многообразия и взаимодействия культур в глобальном медиапространстве на этническом и художественном уровнях. Как научная дисциплина медиалогия располагает своей системой научных категорий и понятий, собственной терминологией, которые формировались параллельно с развитием информационного общества. В структуру новой науки входят: медиакультура, медиасемиотика, медиафилософия, медиаполитика, медиапедагогика, медиаменеджмент, медиаискусство, медиакритика. Мы остановимся на теоретических направлениях, являющихся основой новой науки.

Медиакультура как объект исследования. Медиа (от лат. «media», «medium» — средство, посредник) — термин XX в., введенный для обозначения массовой культуры, основанной на синтезе техники и творчества. Благодаря этому феномену у исследователей появилась возможность пересмотреть теорию и историю культуры, используя опыт социологии, экономики и других дисциплин. Немалую роль в исследовании специфики и особенностей развития медиакультуры на Западе в XX в. сыграли теоретики культуры и социологи Т. Адорно, Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, Ж. Делёз, С. Жижек, М. Кастельс, М. МакЛюэн, Г. Маркузе, Н. Луман, Х. Ортега-и-Гассет, М. Фуко и др.

В. Беньямин — одна из ключевых фигур в переосмыслении теории и практики культуры XX в. и один из создателей соответствующего концептуального языка. 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»⁶. Они обесценили понятия: творчество и гениальность, вечная ценность и таинство искусства. Репродукционная техника вывела репродуцируемый

предмет из сферы традиции, заменила его уникальное существование массовым: вместо индивидуального потребления и наслаждения современная культура предложила разнообразные и изощренные формы массового потребления.

Г. М. МакЛюэн (один из первых медиатеоретиков, пересмотревших всю типологию культуры) анализировал коммуникативные каналы в сфере культуры и исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе — мире, созданном с помощью новейших средств массовой информации. Он ввел термин «media», который вскоре стали использовать для обозначения средств коммуникации. Исследователь занимался активной научной деятельностью во 2-й половине XX в., и его интерес к языку, риторике и поэтике *медиа* возник не случайно. Тогда США и Европа находились под гипнозом нового мира: мира кино, телевидения, комиксов, рекламы, поп-музыки — мира символов и развлечений, хаоса человеческих страстей и объектов желания. МакЛюэн писал о нем, акцентируя внимание на культурных клише новых медиа.

Маклюэновская культуртипология перевернула официальную теорию культуры. Многие исследования 1950–1970-х гг., посвященные проблемам массовых коммуникаций, звучали как поминальная молитва по традиционной культуре, а МакЛюэн отказался от меланхолии и скорбного тона. Он не проводил черту между «истинной» и «неистинной» культурой, а спокойно писал о свойственной XX в. утрате гуманистических идеалов, просветительских иллюзий. Он научил по-своему смотреть на медийную (массовую) культуру: без презрения, но с вниманием. «Медиа есть сообщение»⁷, — эта его формула 1967 г. стала аксиомой. Однако медиа с самого начала, по мнению МакЛюэна, стремились завладеть сознанием потребителя, погружая его в иллюзорный мир грез. Такое влияние могло иметь серьезные последствия вплоть до «самоампутации» сознания. Перед лицом этой отчужденной технологической инфраструктуры человек оказывается слабым и зависимым. Превращаясь «в органы размножения машинного мира», он радуется широким возможностям, которые ему предоставляет «электрическая технология», и с оптимизмом теряет самого себя, как Нарцисс, парализованный своим отражением в воде»⁸.

В традиционном понимании медиакультура объединяет все виды экранного творчества. Гипертрофированность аудиовизуальной информации в современной цивилизации констатировали Ж. Бодрийяр, П. Вирильо, Ф. Джеймисон. По их мнению,

⁶ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: «Медиум», 1996. С. 23–24.

⁷ МакЛюэн М. Понимание медиа. М.; Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003. С. 9.

⁸ Там же. С. 50–57.

медиакультура — область культуры, связанная с трансляцией динамических образов, получивших широкое распространение современными техническими способами записи и передачи изображения и звука.

Анализируя направления современной теории культуры, Р. Барт еще в 1957 г. дал понять, что медиа, характерные для того или иного общества, завладевают сознанием потребителей, вводя их в свою «семиологическую систему», внутри которой можно обнаружить различные культурные схемы и ценности, составляющие основу общества. По сути, Барт говорит о мифологической стороне всех типов медиа⁹.

Схожую позицию мы обнаруживаем у П. Бурдьё, выявившего глубоко скрытые структуры различных социокультурных сред, составляющих социальный универсум, а также механизмов, служащих для его воспроизводства и изменения. Особенность этого универсума заключается в том, что оформляющие его структуры «ведут двойную жизнь», существуют в двух ипостасях: как «реальность первого порядка», данная через распределение материальных ресурсов и средств присвоения престижных в социальном плане благ и ценностей, и как «реальность второго порядка», существующая в представлениях, в схемах мышления и поведения (как *символическая матрица* практической деятельности, поведения, мышления, эмоциональных оценок и суждений)¹⁰. Пользуясь терминами Бурдьё, можно трактовать медиакультуру как пространство и способ конвертирования разного рода «капиталов» при посредничестве и через промежуточную форму «символического капитала». Посредником между адресатом и адресантом выступают новые медиа, обладающие популярностью и публичным авторитетом у публики (медиа технологии, позволяющие формировать общественное мнение и жизненную позицию публики).

Чтобы избежать недоразумений, уточним: медиа — не просто средства для передачи информации; это среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. «Медийность — это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться *поверх* и *через* газетную полосу, теле- и радиоэфир»¹¹. В последующем развитии особенности новой медиасреды «выкристаллизовываются» и воплощаются в отдельном феномене, становящемся знаковым для истории культуры определенного периода.

⁹ Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2008. С. 271–272.

¹⁰ Бурдьё П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1/2. С. 49–62.

¹¹ Савчук В. Конверсия искусства. СПб.: Петрополис, 2001. С. 25.

Оригинален взгляд на медиа С. Жижека, изучающего новые медиа на различных примерах. Так, 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»¹². Подобно тому, как наше тело медиатизируется, сознание тоже меняется.

Сегодняшняя медиакультура — это интенсивность информационного потока, прежде всего аудиовизуального (ТВ, кино, видео, компьютерные технологии, мобильная связь, сети Интернета, 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-коммуникационных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Она включает в себя культуру производства, 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»¹³. Это явление динамичное, развивающееся вместе с обществом в контексте его социально-культурной модернизации. Более того, медиакультура полифункциональна, у нее уникальная роль в социальной системе. Выделим функции, характеризующие ее и делающие ее важным феноменом информационной эпохи.

Информационная функция выходит на первый план, так как медиакультура — особый тип информационного процесса, которого не знает природа; благодаря ей в обществе становится возможным накопление и умножение информации, что сохранение «предшествующего опыта»,¹⁴ «генетической памяти общества»¹⁵.

Коммуникативная функция тесно связана с информационной (многие исследователи их объединяют): медиакультура — это акт общения между

¹² Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 125.

¹³ Кириллова Н. Медиакультура: Теория, история, практика. М.: Академический проект, 2008. С. 17–18.

¹⁴ Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. СПб: Искусство, 1994. С. 8.

¹⁵ Там же.

человеком и окружающим миром, властью и обществом, разными странами, народами, социальными группами, индивидами. Коммуникативная функция медиакультуры позволяет ей выступать мощным катализатором диалога культур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и интенсифицируется социальный прогресс.

Нормативная (идеологическая) функция проявляется в том, что медиакультура несет ответственность за процесс формирования личности, усвоение ею социального опыта, знаний, норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе, национальных обычаев и традиций, этикета и нравов, законов и конституционных актов (все то, что в совокупности образует более сложные комплексы: право, мораль, идеология). *Релаксационная функция* связана с потребностью личности в физическом и психическом расслаблении. Потребление определенных видов медиакультуры (чтение книг, газет, журналов, прослушивание аудиозаписей, просмотр кино-, теле- и видеофильмов, компьютерные игры) происходит в момент досуга, когда мы «настроены» на развлечение, отдых. Кроме того, сама культура содержит в себе игровой элемент. По концепции Й. Хейзинги, игра — не только форма происхождения культуры, но и обязательный элемент всякой культурной деятельности, движущая сила развития культуры¹⁶. Современная индустрия развлечений, являющаяся составной частью медиакультуры, предлагает широкий спектр редств релаксации: от фильмов определенных жанров до интерактивных игр или путешествий в виртуальных компьютерных мирах.

Креативная функция связана с освоением и преобразованием мира, окружающей жизни, среды обитания. С помощью получаемой из медиа информации индивид расширяет познания о мире, осмысливая его с разных точек зрения: философской, нравственной, экономической, эстетической, правовой... Медиакультура способна расширить границы «непосредственного опыта» индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности. Креативная ее функция позволяет человеку адаптироваться к окружающей среде, получить ответы на многие вопросы, подготавливая его ко всевозможным противоречиям и катаклизмам.

Интеграционная функция медиакультуры очевидна. То, что культура объединяет народы, социальные группы, государства, — это истина. Сохранение культурного наследия, национальных тра-

диций, исторической памяти создает связь между поколениями. Рубеж XX–XXI вв. ознаменован скачком в развитии глобальных ИКТ, существенно повлиявших на функционирование медиакультуры. Различия культур при этом сохраняются, и дело не в уничтожении различий (чего опасаются противники глобализации), а в объединении разных традиций. Интеграционная функция медиакультуры направлена не на уничтожение культурной самобытности, а на объединение культур во имя мира и взаимопонимания между народами.

Посредническая функция проявляется в том, что медиакультура устанавливает связи между структурами общества, дает возможность разным социальным группам общаться друг с другом, устанавливать контакты. Особое значение она приобретает как инструмент управления обществом. Медиакультура — посредник между творцом и потребителем, между личностью и властью. Посредническая функция массмедиа усилилась в период становления гражданского общества, основанного на принципах демократии и плюрализма, политической свободы и гласности.

Медиасемиотика — важный раздел медиалогии как синтетической науки. Семиотика — наука о языке, одно из главных открытий XX в. Предметом медиасемиотики является язык медиа как знаковой системы.

У истоков семиотики — труды Ч. Пирса и Ф. де Соссюра¹⁷, философов начала XX в., первыми исследовавших природу языка, в результате чего в 1950-е гг. на пересечении структурной лингвистики, кибернетики и теории информации сложилась научная дисциплина, изучающая знаковые системы. Отметим вклад в развитие науки о знаковых системах культуры ряда зарубежных и отечественных исследователей: Р. Арнхейма, А. Базена, Р. Барта, А. Греймаса, М. Бахтина, В. Библиера, Ж. Бодрийяра, Л. Выготского, К. Леви-Стросса, Ю. Лотмана, Ю. Кристева, К. Разлогова, Ю. Тынянова, У. Эко, Р. Якобсона, М. Ямпольского и др. Методы, предложенные ими, применимы для общего анализа медиакультуры.

С информационно-семиотической точки зрения медиакультура предстает в трех аспектах: как система артефактов, символов и знаков. А «всякая система, служащая целям коммуникации, может быть определена как язык»¹⁸. Применив методы лингвистики в исследовании языка произведений искусства, Лотман доказал, «что любые культурные явления следует рассматривать как тексты, со-

¹⁶ Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. М.: Айрис-Пресс, 2003.

¹⁷ Peirce Ch. S. in: Buchler (ed.) Philosophical Writings of Peirce, NY.: Dover Publications, 1955; Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977.

¹⁸ Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство, 1994. С. 19.

держащие информацию и смысл»¹⁹. «Текст» — понятие многозначное. В медиакультуре под текстом подразумеваются не только письменное сообщение (книга, газетная или журнальная статья), но и любой носитель информации (кино-, теле- или видеофильм, радио- или телепрограмма, сайт Интернета и т. д.). Медиа́текст прошел свой путь эволюции, как и вся система массовых коммуникаций. М. МакЛюэн в истории цивилизации, а значит (и в истории медиакультуры) выделяет четыре эпохи: 1) дописьменного варварства; 2) тысячелетия фонетического письма; 3) «галактики Гутенберга»²⁰ (пятьсот лет печатной техники); 4) «галактики Маркони»²¹ (современная электронная цивилизация). Пятым пунктом в перечень добавим «галактику Интернет»²². Можно предположить, что новые медиа возникали каждый раз как способ реализации двух важнейших потребностей человека: они обещали большую свободу выбора и свободу взаимодействия в окружающем человека мире.

Итак, специфика медиакультуры — это знаки и совокупности знаков («тексты»), в которых зашифрована социальная информация (вложенные в них содержание, значение, смысл). Из этого следует, что понимать то или иное явление культуры значит «читать» его невидимый субъективный смысл. Только осмысленный текст становится фактом культуры.

Согласно теории М. Н. Бахтина, текст может быть идеологичным, когда у него есть опора: «единство сознания» и единство говорящего «я», которые гарантируют истинность той или иной идеологии²³. Тем самым «Бахтин намечает важнейшую границу между идеологией и текстом»²⁴, однако «текст (полифонический) не имеет собственной идеологии, ибо у него нет субъекта (идеологического). Это особое устройство — площадка, на которую выходят разные идеологии, чтобы обескровить друг друга в противоборстве»²⁵. Для соотношения текста и реальности Ю. Кристева предлагает такой императив: «Высказываемый и коммуницируемый смысл текста (она его называет «структурированный фено́текст». — Н. К.) проговаривает и репрезентирует то революционное действие, которое производится посредством означивания при условии его эквивалента на сцене социальной действительности». А

отсюда вывод: «Таким образом текст обретает двойное место в порождающей его реальности — в материи языка и в социальной истории»²⁶. Труды Кристевой стали в свое время сенсацией еще и потому, что она ввела в семиотику термин «интертекстуальность» — ключевой для постмодернистской эстетики, означающий особые диалогические отношения текстов, которые строятся как мозаика цитат.

Тексты медиакультуры, «кодифицируя реальность», сохраняют социальную память. При этом знаковая система у каждой группы видов медиакультуры своя. Для начала дадим определение понятия «знак». Вот как его трактует современная социальная философия: «Знак — предмет, служащий замещению и представлению другого предмета (свойства или отношения) и используемый для хранения, переработки и передачи сообщения. Знак — это интересубъективный посредник, структур-медиатор в обществе»²⁷. Чтобы знаковая система функционировала, необходим код — «обозначение совокупности правил или ограничений, обеспечивающих деятельность. Код должен быть понятным для всех участников коммуникативного процесса и поэтому носить конвенционный характер»²⁸.

Между письменными, аудиальными, визуальными и аудиовизуальными знаковыми системами существует различие. Первооснова здесь — письмо, система записи знаков естественного языка, устной речи. Изобретение знаковых систем записи — одно из величайших достижений человеческой мысли.

Особенно большую роль в истории культуры сыграла письменность. Благодаря ей изменилось качество информации: письмо позволило запечатлеть и сохранить ее. Это открыло возможности для развития творчества, для интеллектуальных усилий его членов в направлениях, выходящих за рамки общепринятых взглядов и интересов. Письменность открыла путь к тиражированию текстов (книгопечатанию), а оно стало условием сохранения языковых традиций и непрерывности существования культуры. Текст в языкознании выступает как последовательность словесных знаков, образующих сообщение. В художественном тексте Ю. Лотман выделяет пять функций: сообщение, направленное от носителя информации к субъекту; коллективную память, способную к непрерывному пополнению; общения читателя с самим собой (тем самым текст актуализирует какие-то личностные стороны); текст-собеседник; общения текста с культурным контекстом²⁹.

¹⁹ Лотман Ю. М. Об искусстве. С. 19.

²⁰ И. Гутенберг (1399–1468) изобрел способ книгопечатания подвижными литерами.

²¹ Г. Маркони, используя электромагнитные волны, изобрел беспроводной телеграф и радио как средства связи.

²² См.: Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

²³ Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1963.

²⁴ Кристева Ю. Разрушение поэтики. Избранные труды. М., 2004. С. 21.

²⁵ Там же.

²⁶ Там же. С. 35.

²⁷ Социальная философия. Словарь / Сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. М.: Академический проект, 2003. С. 147

²⁸ Там же. С. 206.

²⁹ Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Об искусстве. СПб, 1998.

Письменный язык имеет тенденцию к развитию собственных структурных свойств. Это позволило Ю. Кристевой заглянуть «по ту сторону языка», выявить «довербальный» уровень существования субъекта, где безраздельно господствует бессознательное, и перейти к разрушению монолитных институтов знака, сместив собственные интересы от лингвистики и семиотики к «семанализу». По мнению Кристевой, текст необходимо динамизировать, дифференцировать, обозначив границу между «генотекстом» и «фенотекстом», которые соотносятся друг с другом как поверхность и глубина, как символика и формула. *Генотекст* — это процесс (означивания, структурирования и т. д.), а *фенотекст* — структура, подчиняющаяся правилам коммуникации и предполагающая как субъект высказывания, так и его адресат³⁰.

Существует различие и между аудиальными (слуховыми) и визуальными (зрительными) медиа. В первых (радио, граммофон, магнитофон, CD-Rom и т. д.) в качестве структурного фактора на первый план выходят звук, речь, музыка, вокал; важным фактором является время, выступающее в двух измерениях — последовательности и одновременности. Структурирование вторых систем (визуальных) связано с пространством, причем в традиционных визуальных искусствах (живопись, графика, плакат) доминируют иконические знаковые системы.

Техническая медиакультура, репродуцирующая реальность, связана с «фотогенией»³¹ — эстетикой кадра. Это свойство не только фотографии, но и самых действенных аудиовизуальных средств коммуникации (кино, ТВ, видео, компьютерной графики, анимации и т. д.). Здесь происходит процесс интеграции, синтеза всех предшествующих знаковых систем, обусловленный тем, что новые виды медиакультуры являются производными технического прогресса. На их знаковую систему влияют общие закономерности развития технической культуры, связанной с техникой съемки действительности. На этой базе формируется «второе зрение» — новый тип образного мышления, интегрирующий речевые и визуальные формы. В письменной культуре основной знаковой системы выступают буква, слово, а в аудиовизуальной культуре «первокирпичиком» является кадр.

В зависимости от того, как осуществляется «включение» путем фотографического способа воспроизведения в «поток событий», можно различать фотографическую, кинематографическую и телевизионную форму культуры кадра. Фотографическая культура кадра связана с использованием

фотокадра, передающего непосредственное впечатление от реального события. Кинематографическая культура кадра использует кадр как «ячейку монтажа», что позволяет не только передать непосредственное впечатление от события, но и выявить его смысл. Телевизионная культура кадра связана с таким использованием кадра, при котором зритель как бы непосредственно включается в «поток событий» и видит его «изнутри».

Осмысление образного потенциала кинокадра было связано прежде всего с пониманием кадра не как элемента монтажа, а его ячейки (С. Эйзенштейн). Не говоря подробно о том, что использование образного потенциала кинокадра и развитие представлений о монтаже как способе мышления кинохудожника революционизировало всю поэтику кинематографа, подчеркнем: все это вело к открытию фундаментальных закономерностей создания экранного произведения, позволяющих понять не только природу нового искусства, но и его неразрывную связь с традициями мировой художественной классики (это нашло конкретное выражение в гениальной характеристике монтажа Эйзенштейном: «точный сколок с языка взволнованной эмоциональной речи»³²).

Так на основе новых экранных технологий возникла новая эстетика аудиовизуального творчества и получила развитие новая форма языка культуры — «культура кадра».

Медиафилософия. Соединение теории коммуникации, культурологии, семиотики с философией не случайно. Как отмечает один из создателей этого направления в России В. Савчук, «медиафилософия, вбирая проблематику, которой прежде занимали себя философия науки, философия культуры, социология, политология, истории коммуникаций, ставит актуальные проблемы воздействия результатов высоких технологий, науки и техники, т. е. медиального пространства на человека. Иными словами, она продумывает ситуацию того, как воздействуют на человека, на его картину мира, мировоззрение, способ идентификации, на его тело и чувства, средства массовых коммуникаций»³³. Отличие медиафилософии от теории коммуникации в том, что «медиафилософия не ставит вопрос о конкретных механизмах, процессах или средствах коммуникации, ее предмет — конституирование индивидуального и социального тела, способы восприятия, мотивации и деятельности человека в условиях новых медиа»³⁴.

³² Эйзенштейн С.М. *Диккенс, Гриффит и мы* // С.М. Эйзенштейн Избр. произв. Т.5. М., 1968.

³³ См.: Савчук В. В. *Медиафилософия: формирование дисциплины* // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / Под ред. В.В. Савчука. СПб.: СПб. филос. об-во, 2008. С. 37.

³⁴ Там же.

³⁰ См.: Постмодернизм. Энциклопедия / Под ред. А.А. Грицанова и М.А. Можейко. Минск: Интрепресервис, 2001. С. 155–156.

³¹ См.: Деллюк Л. *Фотогения кино*. М.: Новые веки, 1924.

По утверждению Й. Раушера, «само понятие медиафилософии, появившееся в самом конце 1990-х, до сих пор не означает отдельной дисциплины, оно все-таки общепринято как метапонятие различных рефлексий о медиа. То, что медиафилософия есть – это бесспорно, но вот что она такое, можно ли вообще конституировать специфично философскую перспективу в отношении медиа – вопрос открытый <...> Поэтому первыми аутентичными медиафилософскими попытками следует считать установление отношения между медиальностью и медиа, а значит и всевозможные попытки связать обе названные перспективы»³⁵.

К двум самым принципиальным вопросам медиафилософии Д. Сивков относит такие: в какой реальности появляются и работают те или иные медиа и какую реальность создают³⁶. Одной из задач медиафилософии он считает исследование медиареальности как новой социально-культурной среды обитания человека – параллельного, виртуального мира, воспринимаемого зачастую как объективная реальность. Д. Пивоваров рассматривает виртуальную реальность как «нематериальную разновидность бытия объективных сущностей или субъективных образов, противоположной материальному бытию дискретных вещей и явлений в пространстве и времени»³⁷.

У М. Кастельса все проще и конкретнее: мы живем в условиях особой культуры, которая «является виртуальной, поскольку строится, главным образом, на виртуальных процессах коммуникаций, управляемых электроникой. Она является реальной (а не воображаемой), потому что это наша фундаментальная действительность, физическая основа, с опорой на которую мы планируем свою жизнь..., участвуем в трудовом процессе, связываемся с другими людьми, отыскиваем нужную информацию, формируем свое мнение, занимаемся политической деятельностью и лелеем свои мечты. Эта виртуальность и есть наша реальность. Вот что отличает культуру информационной эпохи: именно через виртуальность мы в основном и производим наше творение смысла»³⁸. Кастельс определил не только специфику Интернета, но и целостное пространство медиакультуры в начале XXI в. Можно согласиться с теми, кто считает, что процесс виртуализации стоит рассматривать не как результат компьютеризации, а как итог исторического пути человечества.

Вместе с тем мир виртуальной реальности есть не что иное как симулякр. Суть данного термина

постмодернистской эстетики представлена в трудах Ж. Бодрийяра, Ж. Делеза, Ж. Дерриды: эта «копия копий», лишенная подобия, подделка, вымысел строится на несоответствии, на различии «истины» и «лжи», «реального» и «ирреального»³⁹.

Еще одна особенность медиареальности – то, что она, как и медиaprостранство, мифологична. Современный человек считает себя рациональным существом, однако его представления об окружающем мире, независимо от него самого, на уровне «бессознательного» носят мифологический характер. Э. Кассирер, объясняя это явление, писал, что человек «не противостоит реальности непосредственно, он не сталкивается с ней лицом к лицу», но в то же время он «не может жить в мире строгих фактов или сообразно со своими непосредственными желаниями и потребностями. Он живет скорее среди воображаемых эмоций, в надеждах и страхах, среди иллюзий и их утрат, среди собственных фантазий и грез»⁴⁰. Между реальностью и человеком должен быть посредник, помогающий индивиду воспринять реальность, выработать отношение к ней. Одной из таких форм являются медиа (от лат. *medium* – средство, посредник), а другой – миф (от греч. *mythos* – сказание, предание), т. е. вымысел, иллюзия, в которые можно «упаковать» реальность. «Поскольку миф – это слово, то мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается; у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциональных. Наш мир бесконечно суггестивен»⁴¹. Слово-миф способно создать реальность. Вот как о диалектике мифа и его предпосылках размышлял А. Ф. Лосев: «Даже всякая неодушевленная вещь или явление, если их брать как предметы не абстрактно-изолированные, но как предметы живого человеческого опыта, обязательно суть мифы. Все вещи нашего обыденного опыта – мифичны; и от того что обычно называют мифом, они отличаются, может быть, только несколько меньшей яркостью и меньшим интересом»⁴².

Таким образом, средства массовой коммуникации (медиа) создают не только новую медиареальность, но и мифы, позволяющие человеку воспринимать действительность, создавая при этом его самого. Можно согласиться с В. Савчуком, что соединение теории коммуникации, медиакультуры и философии происходит в момент концентрации

³⁵ См.: Савчук В.В. Указ.соч. С. 35–36.

³⁶ Там же. С. 96.

³⁷ См.: Социальная философия: Словарь / Сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. М.: Академический проект, 2003. С. 46.

³⁸ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. С. 236.

³⁹ См.: Кириллова Н. Б., Хилько Н. Ф. Аудиовизуальная культура: Словарь терминов и понятий. Екатеринбург: УрФУ, 2011. С. 133.

⁴⁰ Кассирер Э. Опыт о человеке. М., 1992. С. 471.

⁴¹ Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2008. С. 233–234.

⁴² Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М., 2001. С. 102.

интереса исследователей на медиа: оно «происходит двояко: медиа мыслятся как материальный предмет или рассматривается дискурс о медиа». Исторически это связано с трудами Ж. Дерриды⁴³ и М. Фуко⁴⁴. С одной стороны, их работы отвлекли философов от проблем медиа, с другой — помогли сконцентрировать философскую рефлексию на *медиаальности*, которая была заложена в традиционной философской постановке вопроса, а именно в гносеологической, онтологической, этической, антропологической плоскостях. Следует учитывать и то, что медиафилософия исходит из предпосылки, что медиа не столько предмет познания, сколько условие познания, действия, мысли. «Различая медиа как средства традиционного сообщения и медиа как условие вопрошания о реальности, как способ данности мира, мы подходим к проблемному полю медиафилософии»⁴⁵. В нем оказываются категории «медиареальность» и «медиасреда», «время медиа-реальности», «медиапространство», «медиаасфера» и др. Среди специфических терминов и понятий можно выделить также «медиапроцесс», «медиа-объект», «медиа субъект», «*media supriens*».

Медиаполитика. Ее эффективность как системы управления медиаферой зависит от социально-экономического развития общества, его законодательной базы, политической культуры, взаимодействия государства и бизнеса, специфики медиарынка.

В «Декларации о правах человека и верховенстве права в информационном обществе» ЮНЕСКО информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) признаются «движущей силой построения информационного общества», способствующей «конвергенции различных средств коммуникации»; заявлено, что «осуществление прав и свобод, закрепленных в Конвенции (ЕCHR), должно быть обеспечено для всех без исключения, независимо от используемых технических средств»⁴⁶; подчеркивается, что ИКТ открывают невиданные доселе возможности для свободного самовыражения людей и одновременно «представляют собой серьезный вызов этой свободе, в частности в форме государственной и частной цензуры». Поэтому государства — члены Совета Европы «должны принимать и усиливать правовые и практические меры против государственной и частной цензуры, а также обеспечивать выполнение положений

Дополнительного протокола Конвенции о киберпреступности и других действующих договоренностей, квалифицирующих акты расизма и ксенофобии, совершаемых с помощью компьютерных сетей, как противоправные действия»⁴⁷.

В России законодательство о средствах массовой информации стало активно развиваться в 1990-х гг.: был принят ряд принципиальных актов, сформировавших основу информационной деятельности в стране. Его ядром является Закон РФ «О средствах массовой информации», принятый в 1991 г., с честью выдержавший испытание политическими потрясениями эпохи. Вносившиеся в его текст поправки были связаны с развитием других отраслей российского права, что требовало синхронизации норм законов. Основная идея закона — свобода печати и недопустимость цензуры. Для России это не столько новые, сколько ранее не осуществленные идеи. Опыт свободы страна переживала только в начале XX в. дважды: в 1905–1906 гг. и в феврале–октябре 1917 г. И оба раза она была использована освобождавшейся от абсолютизма страной не столько во благо, сколько во зло. Обе революции отмечены трагедией гражданского противостояния, насилием не только физическим, но и информационным: свободой печати в первую очередь воспользовались партии и движения радикального и экстремистского толка, видевшие в пропагандистской деятельности один из важных элементов борьбы за власть. Опыт прорыва в «царство свободы» для России ценен хотя бы тем, что на новом этапе, в эпоху «гласности и перестройки» и в начале 1990-х гг., общество воспринимало идею независимости прессы с учетом ее прошлых ошибок и заблуждений.

Упомянутый закон многое сделал для утверждения общепринятых норм в правовой практике нашего государства. Философия свободы прессы, выведенной из-под контроля власти и поставленной на службу гражданскому обществу, способствовала формированию других демократических институтов. Основные тезисы закона вошли в ст. 29 Конституции РФ (1993), которая гласит: 1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова; 2. Не допускается пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства; 3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них; 4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определя-

⁴³ См.: Деррида Ж. Позиции. М.: Академический проект, 2007.

⁴⁴ См.: Фуко М. Археология знания. Киев, 1996; Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб., 1994.

⁴⁵ См.: Медиафилософия. Основные проблемы и понятия/ Под ред. В.В. Савчука. — СПб., 2008. — С. 26.

⁴⁶ См.: Декларация о правах человека и верховенстве права в информационном обществе. М.: Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. С. 3.

⁴⁷ Там же.

ется федеральным законом; 5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Для охраны интеллектуальной собственности были приняты законы РФ «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных» (1992) и «Об авторском праве и смежных правах» (1993 г.; изменения — 1995 г.). Ст. 4 последнего из них ввела и обосновала в соответствии с международными стандартами многие термины и понятия, связанные со спецификой медиакультуры и ИКТ: «автор», «аудиовизуальное произведение», «база данных», «воспроизведение произведения», «запись», «исполнение», «передача в эфир», «показ произведения», «программа для ЭВМ», «публичный показ», «репродуцирование», «сдача в прокат». Закон РФ «О государственной тайне» (1993) четко обозначил круг сведений, не подлежащих разглашению в прессе. Раньше подобные ограничения документировались исключительно подзаконными актами, а теперь государство впервые гарантировало доступ ко всей информации, за исключением упомянутой в Законе. Законом «Об информации, информатизации и защите информации» (1995) созданы правовые гарантии развития информационного пространства России. В Законе РФ «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» (1996) впервые в истории нашей страны обоснованы специфика и функции продюсерской деятельности, что позволило отечественному кинематографу расширить технические, экономические и творческие возможности.

Указ Президент России Б. Н. Ельцина «О переходе России к информационному обществу» (1997) положил начало специализированным документам: «Концепция национальной безопасности Российской Федерации», «Концепция государственной информационной политики», «Концепция внешней политики РФ», «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации» (принята в 2000 г.). Их суть сводится к тому, что развитие и повсеместное внедрение компьютерных информационных технологий повысили уязвимость общества и государства. В связи с процессом информатизации, охватившим весь мир, расширились как позитивные, так и негативные информационные воздействия и на человека, и на общество в целом. В этих условиях первоочередными задачами медиаполитики 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; создание и развитие русскоязычного сектора

в Интернете, технологическая поддержка сайтов органов государственной власти и управления, политических партий и общественных движений; обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства⁴⁸.

В связи с вступлением России в Совет Европы и предстоящим вступлением в ВТО возникла проблема совместимости российского и международного законодательства в медиасфере. Соответствующие позиции есть в Уставах ООН и ЮНЕСКО, Всеобщей декларации прав человека (ст. 22, 23, 24, 25, 27, 28) и Международном пакте об экономических, социальных и культурных правах (1966 г.; ст. 5, 6). К международным документам по вопросам медиакультуры относятся также «Флорентийское соглашение» (О ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера; 1950 г.) с последовавшими протоколами и «Гаагская конвенция» ЮНЕСКО (о защите культурных ценностей в случае вооруженного конфликта) с последовавшими протоколами и резолюциями. В этом же ряду — Декларация ЮНЕСКО: международного культурного сотрудничества (1966); я руководящих принципов по использованию вещания через спутники для свободного распространения информации, развития образования и расширения культурных обменов (1972); об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека, в борьбу против расизма и апартеида и подстрекательства к войне (1978 г.) и др.

В этих документах культура, включая и медийную, понимается как определяющее условие реализации созидательного потенциала личности и общества, форма утверждения самобытности народа и основа духовного здоровья нации, гуманистический ориентир и критерий развития человека и цивилизации. Культура каждого народа, большого и малого, имеет право на сохранение своей уникальности и самобытности.

Медиапедагогика («media studies»). Информационная эпоха связана прежде всего с глобальной медиасредой, с созданием единого мирового информационного и социокультурного пространства. Речь идет по сути о новой (информационной) цивилизации; влияние «индустрии медиа» пронизывает все стороны общественной жизни.

По мнению Э. Тоффлера, «глобализм» (наднационализм) — естественное выражение нового способа хозяйствования, функционирующее, не считаясь с границами государств⁴⁹. Заметим, что он работал тогда, когда уже заявили о се-

⁴⁸ См. об этом: Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005. С. 192–195.

⁴⁹ Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2003. С. 415.

бе приоритеты электронной культуры, включая компьютерные технологии, но Интернет еще не лидировал как «универсальное социальное пространство свободной коммуникации». М. Кастельс утверждает, 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 века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям»⁵⁰.

О массовой коммуникации как особом социальном институте эпохи модернизации, о новых информационных технологиях и их влиянии на власть, личность и общество размышляют многие отечественные исследователи⁵¹. В их работах появились новые термины: «коммуникативная культура», «коммуникативистика», «электронная культура»; используются ставшие уже привычными «виртуальная реальность», «киберпространство», «неосфера». Термин «медиа» вошел в обиход у представителей разных научных школ и направлений в качестве составной части ряда понятий: медиакультура, медиаполитика, медиареальность, медиаобразование, медиапедагогика, медиаискусство, медиатекст, медиакритика, медиапространство, медиаменеджмент.

Один из самых дискуссионных, остающихся открытым и в педагогической среде, и в социально-культурной сфере — вопрос о *медиаобразовании*, о сущности и особенностях медиапедагогике. В стране накоплен такой опыт, создана Ассоциация кинообразования и медиапедагогике (президент — доктор педагогических наук, профессор А. В. Федоров, автор фундаментального труда «Медиаобразование: история, теория и методика»⁵²), ведутся научные исследования, с 2005 г. выходит специализированный журнал, идею оддерживает ЮНЕСКО через программу «Информация для всех» в России. В мире функционирует множество медиашкол, педагогика изучает и осваивает их основные концепции и модели.

Согласно ЮНЕСКО, «под медиаобразованием (media education) следует понимать обучение теории и практическим умениям с целью 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»⁵³. Медиаобразование — комплексный процесс: в нем участвуют не только педагогика и психология, но и прикладная культурология, социология, экономика, искусствоведческие дисциплины. В данном вопросе теория явно отстает от практики, которая зачастую идет как эксперимент в сфере именно педагогической деятельности. Сегодня можно говорить о медиаобразовании будущих профессионалов (журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов, редакторов, медиакритиков, менеджеров, продюсеров и т. д.) и педагогов (в университетах, педвузах, в системе ИППК). Массовое медиаобразование — составная часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах. Кроме того, есть медиаобразование: в культурно-досуговых центрах; дистанционное (с помощью ТВ, РВ, Интернет), самостоятельное (непрерывное), которое может осуществляться в течение всей жизни.

Все эти вопросы находятся в центре внимания медиапедагогике, главная цель которой — формирование медиакультуры личности, ее социализация, воспитание критического мышления, способности к диалогу и управлению социально-культурной сферой. Только комплексная подготовка позволит выпускникам войти в инфосферу полноценными специалистами: 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 культуры как науки управления. Реформирование российского общества на рубеже XX–XXI вв., переход от плановой экономики к *рыночной*, установка на самостоятельность организаций культуры в условиях децентрализации и приватизации, ориентация на развитие потребительского рынка, включая и медиарынок (массовая печать, книгоиздательство, кино- и видеопроизводство, теле- и радиопрограммы, продукция мультимедиа, Интернет-издания, сетевое искусство и др.), способствуют повышению интереса к опыту управления в системе рыночной экономики.

⁵⁰ Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С.5.

⁵¹ О. Астафьева, И. Быховская, Е. Вартанова, Б. Головкин, А. Грабельников, И. Дзялошинский, Е. Дьякова, В. Егоров, Я. Засурский, Н. Кириллова, А. Короченский, Б. Лозовский, С. Муратов, Е. Прохоров, К. Разлогов, А. Федоров, М. Федотов, Н. Хилько, А. Шариков и др.

⁵² Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР, 2001.

⁵³ Media Education. Paris: UNESCO, 1984. С. 8.

Известно, что менеджмент — система управления и наука об умении добиваться целей, используя труд, мотивацию, талант и интеллект разных людей; это учет возможностей человека для эффективного использования ресурсов и достижения стратегических и тактических целей организации. Медиаменеджмент — система управления информационной и коммуникационной сферой, комплексный процесс формирования медиакультуры общества. Этим термином обозначают: социально-экономический институт, влияющий на образ жизни, сферу культуры и политики, предпринимательскую деятельность; совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере не материального, а духовного производства и распространения медиапродукции (газет, журналов, книг, фильмов, теле- и радиопрограмм, сетевого искусства, мультимедиа и др.); научную дисциплину, изучающую технико-организационные и социально-экономические аспекты управления медиасферой, процессами производства и потребления информации, воздействия ИКТ на общество. Как научная дисциплина медиаменеджмент опирается на методы синергетики, кибернетики, информатики, прикладной культурологии, экономики, социологии.

В эпоху динамичных перемен социальные процессы, как и информационные, развиваются быстро и хаотично. Противоречия между личностью и обществом — одна из главных причин разбалансированности, кардинальная проблема, от решения которой во многом зависят темпы социального прогресса, ценностные ориентации и духовные принципы общества. Их углубление приводит к деградации личности, к усилению апатии и отчуждения, к укреплению ложных ценностей — и к антисоциальному поведению, агрессии военным конфликтам, межнациональной розни, терроризму. Одним из главных вызовов этой эпохи является «информационный взрыв»: власть информации, медиа. Ее фактом стала и менеджеральная (управленческая) революция, ускорившая процесс демократизации во многих странах; под ее влиянием увеличилась доля интеллектуальной собственности в совокупном национальном продукте. В России формируется новая управленческая культура, в которой особое значение приобрело рациональное начало: информация, знание, научное проектирование, социальное моделирование. В этой связи возрасла роль медиакультуры как посредника между обществом и государством, человеком и властью.

Менеджмент в информационно-коммуникационной сфере, опираясь на медиаполитику государства, способен упорядочить медиапроцессы, повысить их КПД. Главная задача медиа — представлять точки зрения, взгляды и позиции, быть

своего рода коллективным сознанием читателей, слушателей, зрителей — и общества, поэтому одна из главных задач медиаменеджмента как вида социально-культурной деятельности заключается в изучении того, является ли медиапространство управляемым или спонтанным, и до каких пределов. Это зависит: от зрелости гражданского общества; от государственной медиаполитики; от уровня медиакультуры общества, «медиаобразованности» его граждан; от экономики; от функционирования социальных институтов, поддерживающих равновесие в обществе. Все более действенными регуляторами, осуществляющими информационно-аналитические и экспертные функции, становятся научные данные о медиаполитике и медиакультуре: от них зависит соотношение стихийного и рационального в медиаменеджменте. Механизмы медиаменеджмента определяются целями и задачами государственного регулирования: политическими, юридическими, экономическими, социальными.

Медиаменеджмент — интегрирующая система. С этой точки зрения под интеграцией понимается процесс взаимодействия медиаструктур и организаций с государством и обществом, внешней средой, рынками сбыта, системой маркетинга и PR-технологиями, наукой и образованием⁵⁴. Выделяют также *культурологический аспект интеграции*, так как построение эффективной организации в конечном итоге сводится к соединению субкультур путем разработки общих целей, языка и процедур принятия решения. Изучение медиаменеджмента, как и других структур медиалогии, продиктовано потребностями современного общества, а также перспективами создания единого социально-культурного пространства страны и мира в целом, способствующего духовному развитию личности.

Анализ основных направлений медиалогии позволяет выделить задачи, которые предстоит решать новой науке: развитие категориального аппарата и структуры медиалогии в контексте процессов модернизации общества; изучение социокультурных факторов, влияющих на формирование новой медиареальности; усиление роли медиакультуры как посредника между социумом и личностью, между властью и обществом, разными общностями и социальными группами, странами и континентами; совершенствование законодательной базы медиаполитики с целью повышения ее эффективности; развитие практических основ медиаменеджмента

⁵⁴ Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М.: Академический проект, 2008. С. 19–21.

как интегрирующей системы; определение характера перемен, происходящих в глобальной, общенациональной, региональной медиасреде; использование медиобразования в контексте модернизации общества для социализации личности, формирования плюралистических взглядов, толерантности и взаимопонимания между людьми и государствами.

Список литературы:

1. Барт Р. Мифологии. М.: Академический проект, 2008.
2. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1963.
3. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: «Медиум», 1996.
4. Дебре Р. Введение в медиологию / Пер. с фр. Б. М. Скуратова. М.: Практис., 2010.
5. Деллюк Л. Фотогения кино. М.: Новые вехи, 1924.
6. Деррида Ж. Позитивизм. М.: Академический проект, 2007.
7. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино, 1998, № 1
8. Кассирер Э. Опыт о человеке. М.: Гардарика, 1992.
9. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
10. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
11. Кириллова Н. Медиакультура: Теория, история, практика. М.: Академический проект, 2008.
12. Кириллова Н. Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. М.: Академический проект, 2008.
13. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академический проект, 2005.
14. Кристева Ю. Разрушение поэтики. Избранные труды. М.: РОССПЭН, 2004.
15. Лосев А.Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001.
16. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. – СПб.: Искусство, 1994.
17. Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб.: Искусство, 1998.
18. МакЛюэн М. Понимание медиа. М.; Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003.
19. Медиа. Введение / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. 2-е изд. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
20. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / Под ред. В. В. Савчука. СПб.: Философское общество, 2008.
21. Новые аудиовизуальные технологии / Под ред. К.Э. Разлогова. М.: РИК, 2005.
22. Рашкофф Д. Медиавирус как поп-культура воздействует на ваше сознание. М.: Ультра Культура, 2003.
23. Савчук В. Конверсия искусства. СПб.: Петрополис, 2001.
24. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977.
25. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: Изд-во АСТ, 2003.
26. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: ЦВВР, 2001.
27. Фуко М. Археология знания. Киев: НИКА-ЦЕНТР, 1996.
28. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб.: А-сэд, 1994.
29. Хёйзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. М.: Айрис-пресс, 2003.
30. Электронная культура и экранное творчество / Под ред. К. Э. Разлогова. М.: РИК, 2006.

References (transliteration):

1. Bart R. Mifologii. M.: Akademicheskij proekt, 2008.
2. Bakhtin M.M. Problemy poetiki Dostoevskogo. M., 1963.
3. Ben'yamin V. Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannye esse. M.: «Medium», 1996.
4. Debre R. Vvedenie v mediologiyu./Per. s fr. B. M. Skuratova. M.: Praktis., 2010.
5. Dellyuk L. Fotogeniya kino. M., 1924.
6. Derrida Zh. Pozitsii. M.: Akademicheskij proekt, 2007.
7. Zhizhek S. Kiberprostranstvo, ili Nevynosimaya zamknutost' bytiya // Iskusstvo kino. 1998. № 1.
8. Kassirer E. Opyt o cheloveke. M., 1992.
9. Kastel's M. Galaktika Internet. Ekaterinburg, 2004.
10. Kastel's M. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura. M., 2000.
11. Kirillova N. Mediakul'tura: Teoriya, istoriya, praktika. M.: Akademicheskij proekt, 2008.
12. Kirillova N.B. Mediamenedzhment kak integriruyushchaya sistema. M., 2008.

13. Kirillova N.B. Mediasreda rossiyskoy modernizatsii. M.: Akademicheskiy proekt, 2005.
14. Kirillova N.B., Khil'ko N.F. Audiovizual'naya kul'tura. Slovar' terminov i ponyatiy. Ekaterinburg: UrFU, 2011.
15. Kristeva Yu. Razrushenie poetiki. Izbrannye trudy. M., 2004.
16. Losev A.F. Dialektika mifa. M., 2001.
17. Lotman Yu.M. Besedy o russkoy kul'ture. SPb.: Iskusstvo, 1994.
18. Lotman Yu.M. Ob iskusstve. SPb.: Iskusstvo, 1998.
19. Maklyuen M. Ponimanie media. M.; Zhukovskiy: Kanon-Press-Ts, 2003.
20. Mediafilosofiya. Osnovnye problemy i ponyatiya/ Pod red. V.V. Savchuka. SPb.: Filos. obshch-vo, 2008.
21. Novye audiovizual'nye tekhnologii/ Pod red. K.E. Razlogova. – M.: RIK, 2005.
22. Rashkoff D. Mediavirus kak pop-kul'tura vozdeystvuet na vashe soznanie. – M., 2003.
23. Savchuk V. Konversiya iskusstva. – SPb.: Petropolis, 2001.
24. Sossyur F. De. Trudy po yazykoznaniiyu. – M.: Progress, 1977.
25. TofflerE. Metamorfozy vlasti. – M.: Izd-vo AST, 2003.
26. Fedorov A.V. Mediaobrazovanie: istoriya, teoriya i metodika. – Rostov: TsVVR, 2001.
27. Fuko M. Arkheologiya znaniya. – Kiev, 1996.
28. Fuko M. Slova i veshchi. Arkheologiya gumanitarnykh nauk. – SPb., 1994.
29. Khayzenga Y. Homo Ludens. Chelovek igrayushchiy. – M.: Ayris-press, 2003.
30. Eyzenshteyn S.M. Izbrannye stat'i. M.: Iskusstvo, 1956.