

УДК 070:316.77:008  
ББК 71.06+76.0  
DOI 10.20913/1815-3186-2017-4-30-34

## МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ДИАЛОГ КУЛЬТУР СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА<sup>1</sup>

© И. В. Лизунова, 2017

Государственная публичная научно-техническая библиотека  
Сибирского отделения Российской академии наук, Новосибирск, Россия; e-mail: 2004liv@ngs.ru

В статье дана трактовка понятий «медиа», «культура», «медиакультура», показано значение медиакультуры в современном обществе. Рассмотрены подходы к определению дефиниции «медиакультура». Диалоговость взаимодействия характеризуется как базовое свойство медиакультуры. Выявляются проблемы взаимовлияния книжной культуры и медиакультуры. Обозначается необходимость дальнейшего изучения понятий книжная культура и медиакультура в их взаимосвязи и взаимозависимости.

**Ключевые слова:** книга, медиа, культура, медиакультура, цифровое поколение, диалоговость, медиапотребление

**Для цитирования:** Лизунова И. В. Медиакультура как диалог культур современного общества // Библиосфера. 2017. № 4. С. 30–34. DOI: 10.20913/1815-3186-2017-4-30-34.

### Media culture as dialogue of cultures in modern society

I. V. Lizunova

State Public Scientific Technological Library of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russia; e-mail: 2004liv@ngs.ru

Media culture as the phenomenon occurred simultaneously with media appearance. However, scientists have started talking about the necessity to study media culture in society and its formation only in the late XX century. Media culture obtains the special priority position under conditions of the information society. It is promoted by the accelerated development of communication and digital technologies, the rapid growth in volume, richness and multiformat media consumption by contemporaries. Changes of the technocratic world should be accompanied with development of new media skills and preferences of the individual and society: understanding media flows, analyzing and evaluating information, engaging in dialogue with the media, do not let them manipulate you. The media culture should be the main factor of individuals' socialization in the information society.

The term «media culture» is based on two fundamental concepts, which are «media» and «culture», with many interpretations each. Therefore, the definition of the term remains ambiguous. Media culture is studied in the framework of technological, personal, creative and informational approaches. The determining factor in understanding media culture, in our opinion, becomes an interactive approach that makes possible and effective intercultural dialogue through a global network of communications. The opportunity and focus for dialogue is becoming a key characteristic of media culture. The interaction, mutual relation and correlation of media and book cultures should be considered in the framework of the dialogue approach. The interactive nature of the media culture allows us to hope for preserving and reproducing bookishness in the conditions of the digital media revolution, for its further integration into the new communication environment.

**Keywords:** book, media culture, media culture, digital generation, dialogue activities, media consumption

**Citation:** Lizunova I. V. Media culture as dialogue of cultures in modern society // *Bibliosphere*. 2017. № 4. P. 30–34. DOI: 10.20913/1815-3186-2017-4-30-34.

**А**нализируя функционирование современного общества, можно смело утверждать, что технологические прорывы и самые яркие, динамичные модификации сегодня происходят в области медиа. Ускоренное развитие техники, внедрение новых информационно-коммуникационных технологий, глобализация мирового медийного пространства в контексте формирования информационного общества подтверждают рост его технократической составляющей. Осознав значение технологических новобразований, ученые и практики заговорили о значимости развития духовной сферы информационного

общества, о возрастающей роли информации и знаний, о необходимости формирования медиакультуры отдельного человека и мира в целом.

О скоростях изменений современных медиа, интересов социума и предпочтений различных аудиторий и групп свидетельствует исследование, проведенное учеными Оксфордского университета. По их данным, чтобы привлечь 50 млн пользователей, телефонным компаниям понадобилось 75 лет, радио – 38 лет, телевидению – 13 лет, а интернету – всего 4 года [8]. Фейсбук собрал аудиторию в 200 млн пользователей менее чем за год. Более одного миллиарда

<sup>1</sup> Работа выполнена в рамках комплексной программы СО РАН II.2П «Интеграция и развитие».

пользователей посещают ютьюб ежемесячно, более двух миллиардов жителей земли имеют аккаунты в различных социальных сетях [1]. Рекорды в привлечении многих миллионов пользователей за относительно короткий срок устанавливают другие медийные платформы (цифровые, мобильные и т. п.). В частности, ролевая игра Pokemon Go после появления в 2016 г. была установлена на мобильные устройства пользователей мира за одну неделю 10 млн раз [7, 18]. Новая визуализированная коммуникационная среда стала нашей повседневной реальностью.

В рамках этой скоростной, текучей, быстро модифицирующейся реальности, стремительного ритма коммуникационных и цифровых технологий растут объем, насыщенность и многоформатность медиапотребления современников, меняются медийные приоритеты, формируются новые медийные навыки и предпочтения. Так, говоря о модификации медиапотребления соотечественников за последние 25 лет, во-первых, следует отметить увеличение его объемов практически в 1,5–2 раза: с 5 часов до примерно 9 часов. Это стало следствием изменений рабочего времени и досуга человека, конкуренции среди СМИ за время потребителя, появления новых доступных пользователям видов медиапродуктов. Во-вторых, подчеркнуть, что наряду с ростом времени, отводимого на медиапотребление, сменились приоритеты медийных интеракций: чтения, просмотра, слушания, использования новых коммуникационных программ, инструментов и технологий. Современный индивид стал очень мобильным. Он постоянно связан с одним или несколькими электронными устройствами. Время и место для такого человека больше не являются ограничителями в его взаимодействии с медиа. В-третьих, в последние годы происходит активное вытеснение традиционной модели массового медиапотребления – чтения и пассивного просмотра – индивидуальной активной интернет-моделью. Современники нерегулярно читают книги, газеты и журналы; универсальные телеканалы уступают место нишевым, специализированным. За последнее неполное десятилетие ощутимо снизилась доля времени, отводимая россиянами на чтение всех видов бумажных изданий, потребление радио и телевиде-

ния; в десятки раз возросла доля времени, затрачиваемая на потребление интернет-СМИ, мобильных сервисов, общение в виртуальной реальности и т. п. (рис. 1, 2) [11, с. 19; 12, с. 61].

Динамично меняющиеся медиапривычки приводят к фрагментации медиа, индивидуализации медиапотребления, свидетельствуют о появлении так называемого цифрового поколения, публики, «включенной в сеть». Новые явления технократического мира, его переменчивость, текучесть, мультиплатформенность и многоканальность позволяют говорить о том, что современники должны научиться жить в условиях информационных перегрузок, непредсказуемой, неоднозначной революционной медийной избыточности. Умения ориентироваться в медийных потоках, анализировать и оценивать информацию; навыки непрерывного образования и диалога с массмедиа; опыт распознавания манипулирования со стороны СМИ являются базовыми категориями медийной культуры личности и общества.

Все эти факторы, а также активное включение российских медиа в глобализационные коммуникационные процессы, деятельное участие пользователей в производстве контента (традиционного и цифрового) и его многоформатное потребление вызывают вопрос о месте и значении *медиакультуры* в информационную эпоху. В условиях формирования новых медийных реалий возникла необходимость изучения нового вида культуры – *медиакультуры*, являющейся атрибутом информационного общества, основной его составляющей и значимым фактором социализации личности.

*Медиакультуру* следует рассматривать с позиции изучения двух основополагающих терминов: *медиа* и *культура*. Дефиниция *медиа* (в переводе с латинского – «средство, посредник, средоточие») учеными трактуется как средства связи и передачи информации разных типов – от самых древних (жесты, рисунки и др.) до современных, использующих интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные сети (интернет, мобильная телефония и др.) [5, с. 197]. Данное слово появилось в Англии в XVI в. В XVIII в. оно подразумевало газеты, в XIX – почту, телеграф, а с XX столетия обозначает еще и радио, телевидение,

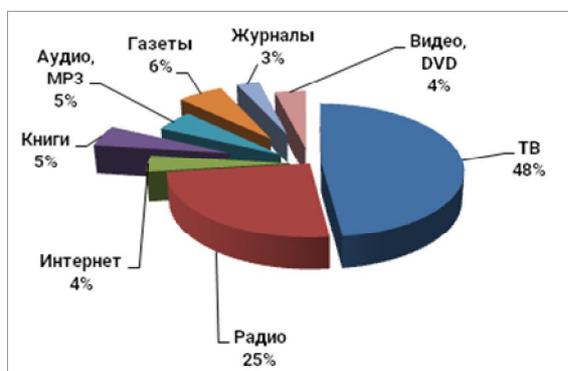


Рис. 1. Структура медиапотребления россиян в 2007 г.

Fig. 1. Structure of the media consumption by Russians in 2007

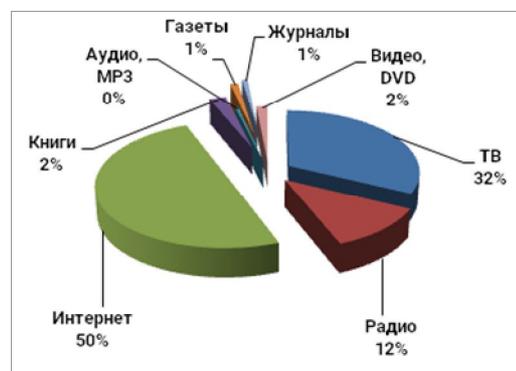


Рис. 2. Структура медиапотребления россиян в 2016 г.

Fig. 2. Structure of media consumption by Russians in 2016

интернет. На рубеже XX–XXI вв. предметное поле названной категории резко расширяется. Так, Н. Луман подразумевает под *медиа* все общественные учреждения, использующие технические средства как для создания, так и для массового распространения сообщений/информации, прежде всего – книги, газеты, журналы, фото- и видеопродукты [16]. Н. Болц в предметное поле *медиа* включает устную речь, письменность, книгу и средства массовой информации. Он утверждает, что собственно эра массмедиа началась именно с печатной книги [2]. Е. Л. Вартанова считает, что современная книга является частью медиаиндустрии [3]. Традиционно данное понятие ассоциируется с конкретным носителем информации или каналом коммуникации, однако под *медиа* следует подразумевать «не просто систему средств массовой информации и массовых коммуникаций, ... а вполне конкретную и властную “матрицу” – систему культурно-информационных монополий» [9, с. 21]. За понятием *медиа* «на самом деле стоит чрезвычайно сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией» [10, с. 459]. Подведем итоги: «понятие *медиа* – хронически открыто» [18, с. 35], особенно в эпоху становления информационного общества. *Медиа* – множественны, многообразны, имеют свою историю развития, классификацию и типологию, сферу применения, технологические варианты – «речь идет о средствах коммуникации, сопутствующих человечеству на разных этапах его цивилизационного развития» [18, с. 34].

В качестве средства коммуникации воспринимал *медиа* Г. М. Маклюэн, предложивший и разработавший это понятие. Ученый полагал, что возрастающая роль *медиа* в жизни общества требует не только анализа их содержания/контента, но и осмысления средства коммуникации как такового и той культурной среды, в которой они действуют [17]. Данный подход дает возможность представить культуру в качестве организатора «социальных связей на основе существующих в обществе норм и ценностей. Различные явления культуры в данном ракурсе должны исследоваться не только с точки зрения их истории и сущностных особенностей, но в совокупности с развитием общества» [21].

*Культура* – понятие многозначное и многоплановое. На сегодняшний день в осмыслении культуры существует множество подходов. Выделим несколько из них, наиболее значимых. Первый (аксиологический) связан с представлением о культуре как совокупности материальных и духовных благ, созданных человечеством (А. И. Арнольдов, Н. З. Чавчавадзе и др.). В рамках данного подхода *медиакультура* позволяет определить ценностное в информационном взаимодействии индивида и *медиа*.

Согласно следующему (технологическому) подходу, *культура* есть специфический способ человеческой деятельности (В. Е. Давидович, Э. С. Маркарян и др.), в рамках которого освоение *медиакультуры* представляется как овладение способами взаи-

модействия личности и социума со средствами коммуникации в информационной среде.

Личностно-творческий подход трактовки *культуры* (Н. С. Злобин, В. А. Сластенин и др.) дает возможность считать *медиакультуру* явлением сугубо индивидуальным, проявляющимся в ее носителях.

В информационном подходе *культура* представляется как система создания, хранения, распространения и использования контента. По словам Ю. М. Лотмана, *культура* – это «сложная семиотическая система, ее функция – память, ее основная черта – накопление» [15, с. 228]. Данная точка зрения позволяет считать *медиакультуру* информационным обеспечением общества социальной информацией, накапливаемой через знаковые системы, различные медиаканалы [20].

*Культура* в диалогическом подходе рассматривается как форма общения ее субъектов. *Медиакультура* делает возможным и действенным межкультурный диалог через глобальную сеть коммуникаций. Определяющим в данном понимании *медиакультуры* является именно диалоговый способ взаимосвязи личности/общества с современным миром. Диалоговость взаимодействия является, с одной стороны, сущностным свойством *медиакультуры*, «поскольку предполагает обратную связь, взаимопонимание, взаимное изменение и развитие субъектов», а с другой – является механизмом овладения *медиакультуры* [13, с. 9]. Возможность и направленность к диалогу становится ключевой характеристикой *медиакультуры*, отражает ее динамическую сторону, интеракции человека и *медиа*.

Понимание *медиакультуры* как исторически меняющегося явления среди теоретиков и практиков на сегодняшний день еще формируется. Одни исследователи считают, что *медиакультура* является порождением современной информационной эпохи. Другие придерживаются мнения, что *медиакультура* существует с момента появления *медиа* – средств общения, коммуникации, создания, сохранения и передачи информации. Действительно, не стоит совмещать момент появления термина с возникновением *медиакультуры* как явления. По всей видимости, последнее опередило первое на сотни лет, появившись одновременно с различными способами и каналами коммуникации. И лишь в информационном обществе *медиакультура* вышла на приоритетные позиции.

Понимание термина *медиакультура* на сегодняшний день продолжает оставаться неоднозначным, существуют различные его трактовки.

Более узкие:

- это культура взаимодействия индивида со средствами массовой информации;
- социально-активная целенаправленная человеческая деятельность в медиапространстве;
- система уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области *медиа* [10, с. 18].

И более широкие:

- это совокупность материальных и духовных ценностей в области *медиа*;

- исторически определенная система воспроизводства и функционирования медиа в обществе [22];
- совокупность информационно-коммуникационных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности [19].

Книговедческое понимание *медиакультуры* лишь только формируется, появляются работы, рассматривающие феномен *медиакультуры* в ракурсе взаимосвязи книги и медиа, книжной культуры и *медиакультуры* (К. Н. Костюк, М. Г. Вохрышева). Ученым еще предстоит разобраться в корреляции понятий, да и самих явлений *книжная культура* и *медиакультура*, «близких по своему объекту, содержанию и функциям» [4].

В рамках глобального изменения медиасферы, дигитализации – некоего объективного процесса вытеснения всего традиционного, аналогового из экономики, технологии, культуры, и конвергенции различных медиа происходят основательные изменения и в сфере книжной культуры.

«Расходящиеся векторы цивилизованного рынка электронной книги и стихийного использования кни-

жного контента в свободном интернете – показатель глубоко проблемной ситуации, с которой столкнулась книга в начале нашего века... Выдержит ли она эти испытания как форма представления информации? Смогут ли и дальше с ней работать авторы и издатели или им нужно искать новую стезю?» – эти вопросы сегодня волнуют не только автора этих строк К. Н. Костюка, но и многих книжников [14, с. 9]. Действительно, становление и развитие электронного книгоиздания, электронной дистрибуции книги, электронных библиотек наряду с продолжающимся процессом смещения интереса от переработки информации к коммуникации свидетельствует о формировании в книжной сфере новой коммуникационной среды, ключевыми характеристиками которой становятся изменчивость, интерактивность и мультимедийность. Сближают ли эти качества книжную культуру с *медиакультурой*, диалоговый характер которой позволяет надеяться на сохранение и воспроизводство книжности в условиях цифровой медийной революции, ее дальнейшей интеграции в новую коммуникационную среду? Ученым еще предстоит исследовать проблемы взаимосвязи и взаимозависимости книжной культуры и *медиакультуры*.

#### Список источников

- 18 фактов о социальных сетях, которые вас удивят. URL: <http://brakework.ru/18-faktov-o-sotsialnyih-setyah-kotoryie-vas-udivyat/> (дата обращения: 16.11.2016).
- Болц Н. Обращение к русскому читателю // *Азбука медиа*. Москва, 2001. С. 3–4.
- Вартанова Е. Л. *Медиасистема России*. Москва, 2015. 384 с.
- Вохрышева М. Г. *Медиакультура: понятие, структура // Модернизация культуры: идеи и парадигмы культурных изменений*. Самара, 2014. С. 191–196.
- Землянова Л. М. *Коммуникативистика и средства информации*. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва, 2004. 416 с.
- Землянова Л. М. *Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества*. Толковый словарь терминов и концепций. Москва, 1999. 302 с.
- Игру Pokemon Go установили более 10 млн раз. URL: <https://hi-tech.ua/igru-pokemon-go-ustanovili-bolee-10-mln-raz/> (дата обращения: 16.11.2016).
- Интернет. URL: [https://biograf.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/189#cite\\_note-12](https://biograf.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/189#cite_note-12) (дата обращения: 16.11.2016).
- Кириллова Н. Б. *Медиакультура: от модерна к постмодерну*. Москва, 2005. 448 с.
- Кириллова Н. Б. *Медиакультура: теория, история, практика*. Москва : Акад. проект, 2008. 496 с.
- Книгоиздание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития : доклад. Москва, 2009. 119 с.
- Книжный рынок в России. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой докл. Москва, 2017. 98 с.
- Коновалова Н. А. *Медиакультура человека в информационном обществе*. Вологда, 2013. 44 с.
- Костюк К. Н. *Книга в новой медийной среде*. Москва : Директ-Медиа, 2015. 432 с.
- Лотман Ю. М. *Культура как коллективный интеллект и проблема искусственного разума*. Москва, 1977. 243 с.
- Луман Н. *Реальность массмедиа*. Москва, 2005. 256 с.
- Маклюэн М. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Москва, 2007. 464 с.

- Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. Москва, 2017. 413 с.
- Сапунов Б. *Медиакультура без культуры? (Что стоит за модным понятием) // Высшее образование в России*. 2006. № 12. С. 138–142.
- Сержантова И. Б. *Межкультурный диалог, медиакультура и современная социокультурная ситуация // Психология в экономике и управлении*. 2011. № 1. С. 106–113.
- Соскин В. Л. *Российская советская культура (1917–1927 гг.): очерки социальной истории*. Новосибирск, 2004. 452 с.
- Федотов А. В. *Терминология медиаобразования // Искусство и образование*. 2000. № 2. С. 33–38.

#### References

- 18 faktov o sotsial'nykh setyakh, kotorye vas udivyat [18 facts about the social networks that will surprise you]. URL: <http://brakework.ru/18-faktov-o-sotsialnyih-setyah-kotoryie-vas-udivyat/> (accessed 16.11.2016). (In Russ.).
- Bolts N. Appeal to the Russian reader. *Azбуka media*. Moscow, 2001, 3–4. (In Russ.).
- Vartanova E. L. *Mediasistema Rossii* [Media system of Russia]. Moscow, 2015. 384 p. (In Russ.).
- Vakhrusheva M. G. Media culture: concept, structure. *Modernizatsiya kul'tury: idei i paradigmy kul'turnykh izmenenii*. Samara, 2014, 191–196. (In Russ.).
- Zemlyanova L. M. *Kommunikativistika i sredstva informatsii. Anglo-russkii tolkovyi slovar' konceptsii i terminov* [Communication science and media. English-Russian explanatory dictionary of terms and concepts]. Moscow, 2004. 416 p. (In Russ.).
- Zemlyanova L. M. *Zarubezhnaya kommunikativistika v pred-dverii informatsionnogo obshchestva. Tolkovyi slovar' terminov i konceptsii* [Foreign communication science on the eve of the information society. Explanatory dictionary of terms and concepts]. Moscow, 1999. 302 p. (In Russ.).

7. *Igru Pokemon Go ustanovili bolee 10 mln raz* [Game Pokemon Go has installed over 10 million times]. URL: <https://hi-tech.ua/igru-pokemon-go-ustanovili-bolee-10-mln-raz/> (accessed 16.11.2016). (In Russ.).
8. *Internet* [The Internet]. URL: [https://biograf.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/189#cite\\_note-12](https://biograf.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/189#cite_note-12) (accessed 16.11.2016). (In Russ.).
9. Kirillova N. B. *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media culture: from modern to postmodern]. Moscow, 2005. 448 p. (In Russ.).
10. Kirillova N. B. *Mediakul'tura: teoriya, istoriya, praktika* [Media culture: theory, history, practice]. Moscow, Acad. proekt, 2008. 496 p. (In Russ.).
11. *Knigoizdanie v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya : doklad* [Book publishing in Russia. Status, trends and prospects of development : a report]. Moscow, 2009. 119 p. (In Russ.).
12. *Knizhnyi rynek v Rossii. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya : otraslevoi doklad* [The book market in Russia. Status, trends and prospects of development : a branch report]. Moscow, 2017. 98 p. (In Russ.).
13. Konovalova N. A. *Mediakul'tura cheloveka v informatsionnom obshchestve* [Human media culture in the information society]. Vologda, 2013. 44 p. (In Russ.).
14. Kostyuk K. N. *Kniga v novoi mediinoi srede* [The book in the new media environment]. Moscow, Direkt-Media, 2015. 432 p. (In Russ.).
15. Lotman Yu. M. *Kul'tura kak kollektivnyi intellekt i problema iskusstvennogo razuma* [Culture as collective intellect and problems of artificial intelligence]. Moscow, 1977. 243 p. (In Russ.).
16. Luman N. *Real'nost' massmedia* [Mass media reality]. Moscow, 2005. 256 p. (In Russ.).
17. Maklyuen M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding media: external expansion person]. Moscow, 2007. 464 p. (In Russ.).
18. Kachkaeva A. G., Someway S. A. (eds.). *Mul'timediinaya zhurnalistika : uchebnyk* [Multimedia journalism : a textbook]. Moscow, 2017. 413 p. (In Russ.).
19. Sapunov B. *Media culture without culture? (What is behind a trendy concept)*. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2006, 12, 138–142. (In Russ.).
20. Serzhantova I. B. *Intercultural dialogue, media culture and contemporary sociocultural situation*. *Psikhologiya v ekonomike i upravlenii*, 2011, 1, 106–113. (In Russ.).
21. Soskin V. L. *Rossiiskaya sovetskaya kul'tura (1917–1927 gg.): ocherki sotsial'noi istorii* [Russian Soviet culture (1917–1927): essays on social history]. Novosibirsk, 2004. 452 p. (In Russ.).
22. Fedotov A. V. *Terminology of media education*. *Iskusstvo i obrazovanie*, 2000, 2, 33–38. (In Russ.).

Материал поступил в редакцию 22.09.2017 г.

Сведения об авторе: *Лизунова Ирина Владимировна – доктор исторических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории книговедения*