

Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций

Рассматривается проблема концептуальной и терминологической несогласованности в междисциплинарных исследованиях медиа. Проблема исследуется в контексте теорий сетевого общества, информационного общества, массового общества, массовой культуры, теории массовой коммуникации и др. Анализируется как сам феномен медиа, так и связанные с ним феномены новых и социальных медиа, сетевых медиа, массовых коммуникаций и т. п. Рассматриваются такие концепты, как «web 2.0», «демассификация медиа», «средства массовой информации и коммуникации». В результате исследования определяется сложность конвенционального определения основных понятий и категорий в междисциплинарных медиаисследованиях. Уточняются значения понятий «медиа» и «новые медиа», определяется их принципиальное отличие. Предлагается трехуровневая структура исследований медиа в качестве систематизации знаний и познавательного инструментария по теме. Описывается потенциал культурологических исследований в области медиа.

Ключевые слова: медиакультура, медиатеория, медиафилософия, новые медиа, социальные медиа, междисциплинарность

Aleksei N. Nazarenko

Concept of «media» in interdisciplinary studies of communications

The paper considers the problem of conceptual and terminological inconsistency in interdisciplinary media research. The problem is explored in the context of network society theories, the information society, mass society, mass culture, the theory of mass communication, etc. Analyzes both the phenomenon of media itself and related phenomena of new and social media, network media, mass communications, etc. Such concepts as «web 2.0», «media demassification», «mass media and communications» are considered. As a result of the study, the complexity of the conventional definition of basic concepts and categories in interdisciplinary media research is determined. The meanings of the terms «media» and «new media» are specified, their principal difference is determined. A three-level structure of media research is proposed as a systematization of knowledge and cognitive tools on the topic. The potential of cultural studies in the field of media is described.

Keywords: philosophy of media, theory of media, cultural studies, media studies, new media, social media, cultural media

DOI 10.30725/2619-0303-2018-3-68-73

Активизировавшееся в последние годы повышенное внимание исследователей к проблемам массовых коммуникаций и медиа стало реакцией на бурное развитие электронных социальных сетей и коммуникационных интернет-сервисов. Исследовательский интерес проявился в разных областях научного знания и нашел свое выражение как в разнообразных теориях, всесторонне освещающих различные аспекты данной тематики, так и в ряду коллизий концептуальной и методологической несогласованности. Не секрет, что интерес к проблемам коммуникации всегда проявлялся с разных сторон, с разных позиций и областей науки. Этот всесторонний интерес стал причиной развития целого комплекса междисциплинарных исследований, таких как, например, визуальные исследования (visual studies), медиа исследования (медиа-теория, медиафилософия или media studies), цифровые исследования (digital studies) и др. Безусловно, в основе этих новых междисциплинарных

областей можно увидеть подходы и методы, разработанные в рамках уже давно сложившихся научных направлений – культурологии, социологии, философии. Однако построенные по проблемному и предметному принципу эти новые междисциплинарности впитали в себя и массу проблем концептуального и инструментального порядка.

Гетерогенный характер междисциплинарных исследований в области медиа и коммуникаций обусловлен серьезнейшим влиянием неакадемического интереса и неакадемической аналитики, для которой во многом несвойственна методологическая стройность и строгость категориально-понятийного аппарата. Проблемы медиа в силу своей новизны вынесены на широкое обсуждение. Анализ, оценка, прогноз и проектирование, традиционно являвшиеся прерогативой экспертного сообщества, обильно культивируются в кругах либо далеких от специальных знаний по теме, например, журналистов,

блогеров, публичных политиков, либо специалистов из смежных областей, например, программистов, маркетологов, менеджеров. Таким образом, дискурс о современных медиа формируется с разных сторон, со стороны теории и со стороны практики, со стороны экспертного сообщества и со стороны популярно-обывательской, и с каждой из этих сторон предлагается свой познавательный-аналитический инструментарий.

Описанная концептуальная неоднородность вызывает необходимость в формировании строгого и систематического категориально-понятийного аппарата в теории и философии медиа. Именно эта ситуация формирует цель статьи – освещение наиболее проблемных ситуаций концептуальной несогласованности в обозначенной предметной области. На уровне задач систематическому рассмотрению подлежат такие категории, как «медиа» и комплекс связанных концептов, таких как «новые медиа», «социальные медиа», «медиакультура» и т. п.

Исторически первая и, пожалуй, самая фундаментальная коллизия концептуальной неопределенности возникла и зачастую бытует по сей день вокруг самого понятия «медиа». Значение данного понятия сильно зависит от контекста употребления, однако, часто под «медиа» понимается либо совокупность средств массовой информации (СМИ), либо средство массовой коммуникации (СМК), либо более общее понятие – средства коммуникации вообще (СК).

Множественность прочтения понятия «медиа» не всегда была явной. В теории массовой коммуникации, складывающейся ко второй четверти XX в. силами представителей Чикагской школы социологии, возникает и само понятие СМК. Исследователей интересуют массовые интеракции, а также пропагандистский эффект массовой информации. Таким образом, средство информации привлекало научное внимание, когда оно могло оказывать влияние на массовое общество, когда можно было говорить о статистически значимом, масштабном социальном эффекте, который, в свою очередь, мог быть изучен средствами эмпирической социологии. Из этих социологических исследований впоследствии складывается устойчивое представление о медиа, как об институционализированных и формализованных технических средствах массовой информации и коммуникации. Сам же подход можно назвать эмпирически ориентированным, сциентистским, логико-индуктивным, что позволяло на его основе производить масштабные эмпирические исследования.

Немаловажно также отметить, что предметная область в рамках данного подхода включает также и представление о массовом обществе,

как о субъекте коммуникаций, концепте, который получил особое развитие к середине XX в. в работах таких социальных и политических исследователей и философов, как К. Ясперс, Х. Ортега-и-Гассет, Х. Арендт и др. Отдельно подчеркнем, что культурологический потенциал исследований медиа раскрывался в рамках концепта массовой культуры, предложенного в 40-е гг. XX в. одним из основателей Франкфуртской школы М. Хоркхаймером в эссе «Искусство и массовая культура» [1]. Несмотря на то, что теории медиа ведут дискуссию относительно разграничения понятий «массовая информация» и «массовая коммуникация», наибольшую важность в нашем случае имеет именно массовый характер этих явлений. По сути исследования медиа на первоначальном этапе являлись исследованиями коммуникационных и информационных аспектов массового общества. Соответственно ко второй половине XX в. возникает запрос на более масштабные теоретические исследования медиа, затрагивающие не только социологическую, но и культурологическую проблематику.

Субстанциональность медиа, а вместе с тем и понимание их в более широком смысле как посредников и субъектов коммуникации, исследуются в 60-е гг. XX в. представителями Торонтской школы коммуникации Г. Иннисом и М. Маклюэном. Исследуя культурные и социальные особенности разных эпох, ученые не только предлагают своеобразные классификации средств коммуникации [2], но и рассматривают развитие этих средств в качестве детерминирующего фактора социальных трансформаций [3]. Внимание исследователей переключается с проблем интеракции к проблемам онтологии медиа. Канадские исследователи предлагают новый уровень изучения коммуникации, не развивая частно-социологическую проблематику, а фактически создавая макросоциологическую теорию, формируя предпосылки для культурологических изысканий, а также философии медиа как своеобразной предметной социальной философии. В этом ключе особую популярность получили работы М. Маклюэна. Отметим, что понятие «медиа», хоть и присутствует в названии его программной работы «Понимание медиа: внешние расширения человека» [4], сам представитель Торонтской школы не так часто использует этот термин. Наиболее частым и для «Галактики Гутенберга», и для «Понимания медиа» является понятие «средство коммуникации». И именно в этой связи нужно отметить следующее. В его работах впервые пропадает акцент на эмпирических исследованиях массовых взаимодействий и массового общества как такового, основное

внимание уделено теоретическому обоснованию положения о диалектической взаимосвязи социокультурных формаций и доминирующих средств коммуникации [3]. Средство коммуникации – это не только технический, но и технологический феномен, определяющий культурно-исторический тип общества, эпоху. Очевидно, что обобщение исследовательского предмета до категорий столь высокой степени абстракции сокращает ее потенциал применимости для эмпирических исследований, но дает возможности для развития более глубокого интерпретационного и прогностического, исторического и футурологического дискурса.

И. Б. Архангельская в статье «Теория коммуникации в трудах Х.-А. Инниса и Г.-М. Маклюэна» отмечает, что наработки Маклюэна оказались не востребуемыми в академической среде в 1970–1980-е гг., однако в 1990-е гг. исследовательский интерес к его работам возрастает [5]. Осмелимся утверждать, что это усиление внимания связано с революцией в коммуникации конца XX в., а именно с распространением Интернета. Всемирная компьютерная сеть с ее динамикой и структурностью стала серьезнейшей проблемой в сфере концептуальной осмысления медиа. Симптоматическое решение пришло довольно быстро – в теории медиа возникло разделение на традиционные и новые медиа. Понимание традиционных медиа осталось прежним. Для них все так же было характерно тождество с концептами СМИ или СМК. Концепт «новые медиа» с большим трудом мог быть соотнесен с традиционными взглядами на СМИ, он охватывал все остальное, что не попадало под устоявшиеся рамки, главным образом, информационные ресурсы Интернета. Но, как уже понятно, концепт «новые медиа» сформировался как переходное понятие, общее название для чего-то, что еще подлежит осмыслению. «Новое» в новых медиа – это противопоставление традиционному, это реакционное наименование, а вместе с тем и спекулятивное, условное, неформальное, построенное по контрадикторному принципу. Тем не менее уже около 20 лет термин «новые медиа» широко используется учеными и журналистами.

Теоретическое обоснование концепта новых медиа происходит со многих сторон и позиций, но прежде всего новые медиа рассматриваются как феномен информационного общества, для которого характерны усилившиеся горизонтальные социальные связи и сетевая структурность. О. С. Рогалева и Т. В. Шкайдерова в статье «Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор)» пишут: «Основные черты информационного общества – структуроо-

бразующая роль информации, сетевая структура общества, преобладание горизонтальных общественных связей, конвергенция средств связи, децентрализация СМИ и бурное развитие электронных средств связи» [6, с. 222]. Рассмотрение феномена интерактивных медиа (новых медиа) как феномена информационного общества является предметом диссертационного исследования А. О. Алексеевой «Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества». Она дает подробную характеристику медиа, возникшим благодаря сети Интернет [7, с. 67], и отмечает их интерактивные свойства, качественно отличающие медиа информационной эпохи от традиционных.

Отметим, что информационное общество – это не только реорганизация коммуникации, это трансформация социальных структур, в частности демассификация. На этот процесс в контексте исследований медиа обращает внимание Н. Б. Кириллова в монографии «Медиакультура: от модерна к постмодерну», отдельный параграф которой так и называется «Демассификация масс-медиа» [8, с. 301–306]. Кириллова не пользуется понятием «новые медиа» и демассификацию СМИ усматривает в нисходящей статистической динамике традиционных СМИ.

Как было отмечено ранее, концепт традиционных медиа формировался в индустриальную эпоху, эпоху доминирования теорий массового общества и массовой культуры. О том, что в обществе набирают силу некоторые скрытые взаимодействия, не укладывающиеся в рамки привычных теорий, заговорили уже в 60–70-е гг. XX в. Речь идет не только об известной теории постиндустриального общества Д. Белла [9], но и получившей в 1980-е гг. популярность теории сетевого общества. Представители этой теории, среди которых отметим Б. Веллмена, С. Кастельса, Я. ван Дейка и др., обращают внимание не столько на социальную динамику (смену эпох, формаций, а также факторов, на это влияющих), сколько на социальную статику – принципы и механизмы структурной организации современного общества, более чем за десятилетие до Интернета предвещая возникновение электронных коммуникационных сетей. Данная теория стала особенно значимой для понимания новых медиа как средств уже не массовой, но сетевой коммуникации. Примечательно, что теория сетевого общества, основанного на свободной коммуникации, получила серьезное подкрепление со становлением стратегий современных коммуникативных интернет-сервисов уже в начале XXI в.

Возникшая в середине 2000-х гг. концепция Интернета web 2.0, стала ответом на развитие

электронных социальных сетей, интерактивных электронных ресурсов, виртуальных коммуникативных площадок. Главное отличие web 2.0 от предшествовавшей ему, концепции web 1.0, по мнению Т. О'Рейли, в «платформенной» природе ключевых ресурсов сети Интернет [10]. Другими словами, Интернет становится динамичной площадкой, а его службы – посредниками коммуникации, агрегаторами и артикуляторами информации. Этот поворот в организации интернет-коммуникаций впоследствии выразился в концептах «Сетевые медиа» и «Социальные медиа».

Выделить и конкретизировать концепт «Социальные медиа» предложил Р. А. Дукин в статье «Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления». В данной работе исследователь пытается разграничить понятия «Новые медиа» и «Социальные медиа». По мнению ученого, «социальные медиа отличаются от других новых медиа особенной ролью пользователей, которые не только генерируют контент, обмениваются им, но и создают тесные социальные связи» [11, с. 123]. Другими словами, термин «Социальные медиа» используется для уточнения непосредственного участия индивида в коммуникационном процессе. Р. А. Дукин видит в концепте «Социальные медиа» не просто уточнение понятия «Новые медиа», но и особый этап в развитии теории социальных сетей, берущей свои истоки у представителей Манчестерской школы социологии [11, с. 124]. Мы же, в свою очередь, отметим, что понятие «социальные медиа» в подавляющем большинстве случаев используется российскими авторами, что видно из ссылок и упоминаний в той же статье Р. А. Дукина, а фундаментальных оснований, демаркирующих концепты социальных и новых медиа, на сегодня недостаточно для построения специальной теории на данном этапе.

В 2013 г. руководитель петербургского центра медиафилософии В. В. Савчук выпускает книгу «Медиафилософия. Приступ реальности» [12]. Работа целиком посвящена проблемам интерпретации медиа, медиальному повороту и обоснованию философии медиа, проанализирован серьезнейший массив исследований и работ в области онтологии, теории познания, этики, эстетики, социальной философии и др., что позволяет говорить о глубоко проработанной теории медиа фундаментального, философского уровня. В. В. Савчук, опираясь на свои многолетние изыскания в области теории и философии медиа, констатирует максимум: все есть медиа. Ситуация тотальности медиа складывается и в социокультурном плане, и в области научно-теоретической в виду медиального поворота,

в то же время «медиафилософия своим возникновением обязана фундаментальному повороту в культуре, получившему имя медиального поворота» [12, с. 45]. Теория медиального поворота предлагает и свой вариант объяснения медиа: «С позиции представителей, разделяющих идею медиального поворота, медиа есть все то, что опосредует наше восприятие, что открывает сокрытое, что является первосущим» [12, с. 39]. Из этого следует максимально краткое рабочее определение: «Медиа – универсальная форма опосредования» [12, с. 239]. Понимание медиа в философии носит глубокий системный характер, не просто обобщает культурологический, социологический и философский материал по проблеме, но задает эмерджентное системное видение медиа: «Медиа есть не столько соединение двух – разнородных, отдельных и отдаленных – инстанций посылающего и получающего сообщения, сколько репрезентация единого целого системы, ее субстанциональной неразрывности, ее внешнего и внутреннего, ее активного и пассивного начала: человек говорит, но язык говорит человеком, человек видит, но и образ видит им. Медиа настолько же владеет свойством направленности на адресата, сколько и стягиванием полюсов к точке неразличимости, становясь неэлиминируемой субстанцией, внутренним содержанием целого, подобно крови организма, духу религиозного сознания, понятию в философии» [12, с. 40].

Подведем итоги и отметим следующее. Во-первых, понятие «медиа» интерпретируется в рамках как минимум трех концептуальных направлений, в каждом из которых раскрывается оригинальная специфика его познавательно-аналитического потенциала и ограниченности. Эти направления могут быть рассмотрены не только как уровни исследования проблем медиа (от операционального к фундаментальному), но и как этапы развития теории:

1. Социологическое понимание «медиа» трактует понятие как технический феномен, как средства массовой коммуникации. Данное понимание медиа предельно конкретизирует его значение и вместе с тем позволяет операционализировать в рамках эмпирических исследований.

2. Макросоциологическая концепция медиа раскрывает качественные аспекты медиа. Именно на этом уровне становится возможным построение культурно-антропологической теории. В рамках данного направления медиа выступают не только как технический, но как технологический феномен коммуникации, определяющий существенные черты общества, его структурные и функциональные, статические и динамические

параметры. Эмпирическая применимость ограничена, но раскрывается потенциал для развития интерпретационного, социофилософского, культурологического дискурса.

3. Медиафилософия концентрируется на онтологической и гносеологической проблематике медиа. В рамках данного направления ставятся вопросы о том, что такое медиа, каковы границы данного понятия, каким образом работают «посредники коммуникации» с сознанием человека, каким образом конструируется и наполняется данное понятие в социокультурном пространстве?

Во-вторых, сложное и многогранное понятие «медиа» является наиболее общим, родовым понятием в теории и философии коммуникации. Сложность определения понятие медиа связана с двумя причинами:

1. Множественность теорий, трактовок, интерпретационных и оперативных подходов, а также разные уровни научного анализа медиа и коммуникации в целом;

2. Тотальность и всеобъемлемость медиа ввиду медиального поворота конца XX – начала XXI в., затрудняющего выбор объекта, по средствам которого понятие могло бы быть универсально раскрыто.

В-третьих, понимание медиа, СМИ и СМК как тождества с учетом современных теорий постиндустриального и сетевого общества является в определенной мере неточностью, рудиментарным допущением, осуществляемым «по инерции» некогда тотального представления о массовом обществе. Характерное для индустриальной фазы общественного развития (осмысленной в концептах массового общества и массовой культуры) тождество понятий «медиа» и «масс-медиа» сегодня утрачивает свою актуальность ввиду увеличения объема первого.

В-четвертых, демаркационная линия, разграничивающая концепты традиционных и новых медиа, может быть сформулирована в нескольких вопросах. Насколько в актуальных социокультурных условиях адекватно интерпретировать общество в рамках теории массового общества и массовой культуры, соответственно, насколько адекватно объяснять средства массовой коммуникации как средства коммуникации, в которой одним из субъектов является некое массовое общество, и, наконец, насколько уместно использование номинального предиката «массовости» в отношении медиа?

В-пятых, понятие «новые медиа» определяет те медиа, которые возникают в условиях культурных, социальных, политических и экономических трансформаций, связанных с техническими и технологическими преобразованиями рубежа

XX–XXI в. Сложность конвенционального определения новых медиа состоит в том, что генетически термин возник как контрадикторное понятие по отношению к традиционным СМК. Тем не менее данный термин наиболее употребим в академическом тексте. В то же время в российской науке по-прежнему более предпочтительным считается термин «современные медиа». Термин «новые медиа» является более устойчивым, логически сбалансированным, обладающим большим конвенциональным потенциалом, нежели термин «сетевые медиа», «цифровые медиа», «социальные медиа» и т. п., употребление последних в академических текстах незначительно.

В-шестых, реальность новых медиа, основанных на сетевых и горизонтальных коммуникациях, может быть исследована не только социологическим, но прежде всего аналитическим инструментарием культурологии. Именно поэтому в исследованиях все чаще можно встретить понятие «медиакультура», призванное описать неинституциональные процессы и явления, а также преодолеть часто устаревшую, но привычную дихотомию субъектно-объектной модели коммуникации.

Наконец, возможности развития, гибкость и адаптивность категориально-понятийного аппарата теории и философии медиа зависят не только от уровня свободы научных изысканий в условиях междисциплинарности, но и от степени упорядоченности, систематизации знаний по теме, а также от исследовательской дисциплины. Только в таком случае возможно конструирование конвенциональных, устойчивых концептов, решение научных задач, реализация полного исследовательского цикла в сфере изучения медиа и коммуникации.

Список литературы

1. Horkheimer M. Critical theory: selected essays. New York: Continuum, 2002. 128 p. URL: <http://freudians.org> (дата обращения: 17.07.2018).
2. Innis H. A. The bias of communication. Toronto: Univ. of Toronto Press, 2003. 304 p. URL: <https://utorontopress.com> (дата обращения: 17.07.2018).
3. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры / пер. с англ. А. Юдин. Киев: Ника центр: Дмитрий Бугаго, 2003. 432 с. URL: <http://yanko.lib.ru> (дата обращения: 17.07.2018).
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; Центр фундамент. социологии. Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц: Кучково поле, 2003. 462 с.
5. Архангельская И. Б. Теория коммуникации в трудах Х. А. Инниса и Г. М. Маклюэна // Вестн. Нижегор. ун-та

им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки. 2007. № 3 (8). С. 148–152. URL: <http://unn.ru> (дата обращения: 17.07.2018).

6. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия: аналит. обзор // Вестн. Омск. ун-та. 2015. № 1 (75). С. 222–225.

7. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2006. 195 с.

8. Кириллова Н. Б. Медиакультура от модерна к пост-модерну. Москва: Акад. проект, 2005. 448 с.

9. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социал. прогнозирования / пер. с англ., под ред. В. Л. Иноземцева. Москва: Academia, 1999. 783 с.

10. О'Рейли Т. Что такое Веб 2.0 / пер. Н. Казаковой // Компьютерра. 2005. 18 окт. URL: <http://old.computerra.ru> (дата обращения: 17.07.2018).

11. Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки. 2015. № 4. С. 122–126.

12. Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности. Санкт-Петербург: Рос. христиан. гуманитар. акад., 2013. 350 с.

References

1. Horkheimer M. *Critical theory: selected essays*. New York: Continuum, 2002. 128. URL: <http://freudians.org> (accessed: July 17. 2018).

2. Innis H. A. *The bias of communication*. Toronto: Univ. of Toronto Press, 2003. 304. URL: <https://utorontopress.com> (accessed: July 17. 2018).

3. McLuhan M.; Yudin A. (transl.) *Gutenberg Galaxy: making typographic man*. Kiev: Nika tsentr: Dmitrii Burago, 2003. 432. URL: <http://yanko.lib.ru> (accessed: July 17. 2018) (in Russ.).

4. McLuhan M.; Nikolaev V. G. (transl.) *Understanding media: external human expansion / center for Fundament. Sociology*. Moscow; Zhukovsky: Kanon-press-Ts: Kuchkovo pole, 2003. 462 (in Russ.).

5. Arkhangel'skaya I. B. *Communication theory in works by H. A. Innis and H. M. McLuhan*. *Vestn. of Lobachevsky Nizhny Novgorod Univ. Social Science*. 2007. 3 (8), 148–152. URL: <http://unn.ru> (accessed: July 17. 2018) (in Russ.).

6. Rogaleva O. S., Shkaiderova T. V. *New media: evolution of concept: analytical review*. *Vestn. of Omsk Univ*. 2015. 1 (75), 222–225 (in Russ.).

7. Alekseeva A. O. *New interactive media in context of information society theories: dis. on competition of sci. degree PhD in philology*: 10.01.10. Moscow, 2006. 195 (in Russ.).

8. Kirillova N. B. *Media culture: from modern to postmodern*. Moscow: Akad. projekt, 2005. 448 (in Russ.).

9. Bell D.; Inozemtsev V. L. (ed.) *Future post-industrial society: experience of social forecasting*. Moscow: Academia, 1999. 783 (in Russ.).

10. O'Reilly T.; Kazakova N. (transl.) *What is Web 2.0*. *Komp'yuterra*. 2005. Oct. 18. URL: <http://old.computerra.ru> (accessed: July 17. 2018) (in Russ.).

11. Dukin R. A. *Phenomenon of social media: problem of sociological understanding*. *Vestn. of Lobachevsky Nizhny Novgorod Univ. Social Science*. 2015. 4, 122–126 (in Russ.).

12. Savchuk V. V. *Media philosophy: attack of reality*. Saint Petersburg: Russ. Christ. Humanitar. Acad., 2013. 350 (in Russ.).