

В. Ф. Олешко

МЕДИАЛОГИЯ КАК СИНТЕЗ НАУК

Рец. на кн.: *Кириллова Н. Б. Медиалогия как синтез наук.* — М. : Академический проект, 2012. — 368 с. (Концепции).



Монография профессора УрФУ Н. Б. Кирилловой с таким названием в конце 2012 г. вышла в Москве в издательстве «Академический проект». Она не могла не привлечь внимание исследователей массмедиа уже хотя бы потому, что многое в этой книге, начиная с названия, имеет дискуссионный характер. Ведь сразу пытаешься сформулировать для себя: «Медиалогия как синтез наук?» или «Медиалогия как синтез наук!». Невольно проводится и аналогия с работами исследователей, которые развивают направление, именуемое социальной информациологией. Ведь они тоже заявляют, что предметом изучения и анализа являются «проблемы журналистики и деятельности СМИ, массовой коммуникации, управления информационными процессами, новые гуманитарные информационные технологии воздействия на разные уровни социальной психики [3, 3]».

А в свете знакомства с новинками литературы по этой теме предполагаешь, что известный московский исследователь А. А. Калмыков в монографии «Медиалогия Интернета» [1] в данное понятие вкладывает несколько иной, сугубо прикладной смысл. Ведь он рассматривает сеть Интернет как перманентно расширяющуюся медиасреду и исследует прежде всего новую сферу профессиональной журналистской деятельности — интернет-журналистику. Автор, в частности, доказывает, что базовые свойства интернет-журналистики — гипертекстовость и интерактивность являются факторами качественного усложнения современного информационно-коммуникативного пространства.

То есть при первом знакомстве с монографией Н. Б. Кирилловой возникает вопрос: можно ли сегодня даже предположить, что одна какая-то научная дисциплина сможет сублимировать и выработать в своих недрах единую методо-

ОЛЕШКО Владимир Федорович — доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Института гуманитарных наук и искусств Уральского федерального университета (e-mail: Vladimir.Oleshko@usu.ru).

логию для осмысления и анализа перманентных изменений, происходящих чуть ли не ежедневно в медиасфере? Но при внимательном ознакомлении с этим трудом понимаешь, что автор, собственно, и не претендует на исчерпывающую всеохватность. Речь идет об осмыслении процесса становления и тенденциях развития, а также противоречиях новой науки XXI в. Причем Н. Б. Кириллова имеет право делать выводы расширительного характера уже хотя бы потому, что данная книга является продолжением таких ее монографий, как «Медиакультура: от модерна к постмодерну», «Медиасреда российской модернизации», «Медиаменеджмент как интегрирующая система», «Медиакультура: теория, история, практика» и ряда других. Они выходили в столичных издательствах, что свидетельствует о важности данного направления исследований. С одной стороны — несомненное признание и включение их УМО в число базовых учебных пособий по культурологии и ряду других дисциплин, а с другой — книги зачастую вызывали споры, дискуссии среди представителей научного и педагогического сообщества, поскольку новая материя, само развитие исследуемого медиума зачастую весьма противоречиво оценивалось, к примеру, философами и теоретиками журналистики, культурологами и социологами.

Несомненно другое. Сегодня аксиомой является тот факт, что без полноценной объективной информации невозможно эффективное управление любыми процессами и принятие оптимальных решений. Как, впрочем, и то, что сама информация является наиболее рентабельным продуктом и товаром. Причем классик современной медиавистики Мануэль Кастельс еще почти десять лет назад замечал по этому поводу, 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» [2, 5].

Но трудно отрицать и тот факт, что современная массмедиальная практика развивается весьма противоречиво, и многие эти тенденции нельзя не учитывать, прогнозируя даже ближайшее будущее данной сферы. К примеру, принято думать, что развитие сети Интернет — это решающий шаг на пути к информационному обществу. По мнению экспертов, производители контента для массовой аудитории постепенно привыкают к этой мысли и приучают к ней всех остальных. Однако если разобраться в смысле понятия «информационное общество», то можно прийти к парадоксальному выводу: Интернет удаляет нас не только от информационного общества как некоего идеала кооперации современных технологий и демократического развития тех или иных социумов, но и от процесса интеграции товаропроизводителей и потребителей при посредстве, к примеру, рекламистов.

Рецензируемая нами монография гуманистична по сути, поскольку красной нитью через ее полотно проводится идея необходимости формирования и превентивного развития в современном обществе медиакультуры. Эпоха глобализма и интенсивного совершенствования информационно-коммуникационных технологий, влияющих на общественное сознание и процесс социализации личности,

предполагает тотальное воздействие медиа на человека, его образ жизни, нравственные ценности. В этих условиях, утверждает автор, важное значение приобретают психоанализ медиа и медиаэтика.

Предметом медиалогии в целом, как отмечается в монографии, «являются проблемы формирования и развития медиакультуры в исторической репрезентации, ее антропология и генезис, язык, знаковая система и социальное функционирование, влияние на модернизационные процессы в обществе и мире» [2, 7]. Ее объект — это прежде всего «принципы духовной регуляции различных сфер бытия, обусловленные техническим прогрессом...» [Там же]. Вместе с тем, как нам кажется, в данном контексте уместно было бы акцентировать внимание и на профессиональной культуре субъектов медиадеятельности. Что касается, к примеру, профессиональной культуры журналистов, то факультет журналистики УрФУ (ныне — департамент «Факультет журналистики») в течение 2005–2012 гг. провел ряд исследований и выпустил три межвузовских тематических сборника статей и материалов, посвященных этой очень актуальной тематике [4–6]. При этом выяснилась любопытная тенденция: например, в сфере подготовки медийных кадров нередко акцент делается на совершенствование технологий подготовки и передачи текстов. В то же время, согласитесь, подход, при котором технологические компоненты подготовки будущих журналистов и повышения квалификации работающих коллег взаимосвязаны с проблематикой формирования в целом гармонически развитой личности, системного мышления или развития креативности творческого работника, — более перспективен.

Н. Б. Кириллова совершенно справедливо отмечает, что «изучение медиа возможно только в связи с развитием культуры общества» (с. 9). Сегодня нередко можно в различном контексте встретиться с точкой зрения молодых исследователей, в определенной степени идеализирующих Глобальную сеть как канал общения и коммуникации. В самом Интернете очень мало от информации (в традиционном ее понимании) и нет почти ничего от общества, поскольку индивидуум в этом пространстве всячески отстает от своего социума, если не ставит целей репрезентации некоего опыта или реализации иных целей, как правило, латентного характера. Анализируя информацию как феномен, нужно четко различать сообщение (или послание), его интерпретацию (или восприятие) и коммуникацию. Сообщение — это передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация — это приобретаемое знание, расширение наших представлений о чем-то. Обозначив информацию как коммуникацию, побуждающую к действию, мы не можем заявить, что Интернет — это решающий шаг на пути к некоему коммуникационному обществу. Он скорее некий medium, т. е. одновременно средство и среда виртуализации общества, превращения чего-то в своего рода виртуальную реальность.

И в этом случае, при потреблении, например, информационного продукта в форме рекламы автомобилей, человек, разумеется, имеет дело не с реальными объектами, а с их образом — симуляцией. О виртуализации же общества можно говорить, поскольку в деятельности людей, в их отношениях с товаропроизводителем, рекламодателем или просто друг с другом образы нередко замещают

реальность. То есть на современном рынке обращаются создаваемые рекламой образы, а не реальные вещи.

Следовательно, рассматривать Всемирную сеть только как способ, средство, канал «соединения» или «разъединения» индивидуумов или социумов нельзя. Интернет все больше превращается из средства личных коммуникаций в форму публичной деятельности. А информационное общество с появлением Интернета и внедрением его в повседневную массмедиийную практику приобретает принципиально новые качества. Примечателен в связи с этим и такой факт: точно такое же название — «Медиалогия» имеет... компания, которая в 2003 г. появилась как эксперимент сотрудников ИТ-холдинга IBS. Для своей консалтинговой практики им тогда потребовалась система поиска и анализа информации. Разработанные технологии и инструментарий оказались настолько удачными, что вскоре их начали использовать не только внутри холдинга, но и для сторонних клиентов. Сутью деятельности «Медиалогии» является мониторинг СМИ и медиаанализ. В настоящее время она входит в тройку лидеров рынка. То есть продуктивные идеи наполняют разными смыслами подчас одни и те же термины. И это не противоречит истине, если они востребованы реальной практикой.

Подчеркнем, автор рецензируемой книги очень последовательно и полно рассматривает актуальные проблемы медиатизации общества: от истории медиа — к медиакультуре, от мифотворчества — к медиафилософии, от логично трансформировавшейся в эпоху глобализма медиасреды — к медиаполитике, медиаменеджменту и медиапедагогике. Отмечая во введении, что «данная монография поможет читателю войти в лабораторию новой науки» (с. 8), Н. Б. Кириллова, надо сказать, не обманывает ожиданий, поскольку новейший эмпирический материал дает возможность читателю увидеть именно становление таких направлений, как интеграционный медиаменеджмент и медиапедагогика. А материал параграфов 7.4. «Фестивальный менеджмент», 8.2. «Теоретические концепции и практика медиапедагогики», 8.4. «Роль библиотеки в эпоху Интернета», да и ряда других, свидетельствует о том, что автор — доктор культурологии, директор общественного научно-методического Центра медиакультуры и медиаобразования активно занимается не только исследовательской, но и в практической деятельности по реализации перспективнейших направлений новой научной дисциплины — медиалогии.

-
1. Калмыков А. Медиалогия Интернета. М., 2013.
 2. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004.
 3. Попов В. Д. Социальная информациология: проблемы становления и развития. М., 2004.
 4. Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург, 2008.
 5. Профессиональная культура журналиста: актуальные проблемы образования. Екатеринбург, 2011.
 6. Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры. Екатеринбург, 2005.