

**Зеленова Анастасия Евгеньевна,**  
аспирант кафедры журналистики Московского государственного  
университета культуры и искусств,  
преподаватель кафедры журналистики МГУКИ,  
заместитель директора по социокультурному проектированию ГБУК г.  
Москвы «Дом культуры «Зодчие»  
azelenova@gmail.com

## **НЕОБХОДИМОСТЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ**

В статье анализируются особенности современной медиасреды и ее влияния на жизнь человека, формулируются основные определения и характеристики медиасреды, которые создают необходимость в медиаобразовании.

**Ключевые слова:** медиа, медиасреда, медиаобразование, медиакомпетентность, информация.

This article examines characteristics of the modern media environment. Main definitions & characteristics of social media environment are set up which form the necessity of media education.

**Keywords:** *media, media environment, media education, media-competence, information*

Медиасреда – это социокультурная категория, которая фиксирует «внешнюю реальность, находящуюся на грани освоенного и неосвоенного мира»<sup>1</sup>. По сути, это социокультурное пространство информационного общества. Интересно отметить, что в ранних научных трудах информационное общество представлялось исследователям как совершенно новое пространство, существующее отдельно от старого мира. Но на современном этапе развития очевидно, что «старый мир», не переставая существовать, настолько приспособился к изменившимся условиям, что породил принципиально новые формы культуры. Последние в свою очередь заставили мир пересмотреть способы ведения бизнеса, разработки технологий и выработки политических, экономических и социальных решений. Не вызывает сомнений, что при решении любой задачи современности необходимо учитывать рост объема информации и трудности управления ее потоками. При этом процесс управления информационными потоками неотделим от изучения и понимания особенностей того социокультурного пространства, в котором они протекают.

---

<sup>1</sup> Ахиезер А. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Т. 2. — Новосибирск, 1998. — С. 488.

В данной статье будут рассмотрены особенности современной медиасреды, которыми обусловлена актуальность и необходимость медиаобразования в мире, созданном новейшими средствами массовой информации.

Прежде всего, необходимо уточнить понятие «медиа». В различных источниках приводится множество толкований этого термина. Это связано с тем, что термин «медиа» – это множественное число от слова «медиум» и за этим понятием стоит сложная и разнообразная совокупность структур и видов деятельности, каждая со своим собственным способом коммуникации, своей экономикой, своими границами и своей аудиторией.

Одним из первых термин «медиа» использовал канадский медиатеоретик, ученый и публицист Герберт Маршалл Маклюэн. По Маклюэну, медиа – это не только СМИ. К ним, по мнению исследователя, также относятся электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства (велосипед, автомобиль, самолет), автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса, телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое. Данные «технологии» и «посредники» вносят существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизуют его способ мировосприятия и образ жизни.

Эти «средства» рассматриваются Маклюэном как «внешние расширения человека», как непосредственные технические продолжения его тела, органов чувств и способностей. Будучи такими расширениями, они в конечном итоге отделяются от человека и обретают власть над ним<sup>2</sup>.

Таким образом, медиа – это не просто система СМИ и массовых коммуникаций. Это сложная категория, включающая в себя различные объекты и субъекты — систему культурно-информационных взаимоотношений, которая в информационном обществе становится главной опорой любого государства.

Еще одной неоспоримой сложностью терминологического осмысления понятия «медиа» является то, что любое определение никогда не будет бесспорно точным, т.к. всегда есть еще нечто такое, чего исследователи пока не знают, поскольку это область вечного движения и вечных изменений. Исходя из этого, можно также прийти к выводу, что современная медиасреда – категория непостоянная, подверженная непрерывной трансформации. Это, с одной стороны, результат деятельности социальных сил по внедрению коммуникационных инноваций, профессиональному созданию символического материала, формированию определенного правового порядка в использовании коммуникационной техники и т.п.

С другой стороны трансформация медиасреды есть важнейшая движущая сила общественных преобразований, меняющая не только образ жизни людей и социальные практики, но и влияющая на индивидуальные

---

2 Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М., 2003.

способы мышления, психологические особенности личности, а также процесс самоопределения и самоосознания.

Современный человек погружен в насыщенное медиaprостранство, которое уже не является инструментом человеческой деятельности. Сегодня каждое наше действие становится составляющей частью медиасреды и коммуникационных технологий.

Медиасреда не отдельно существующее пространство. Наши отношения с медиатехнологиями выведены на уровень несущественного ряда событий. Это уже не технические средства, наполняющие нашу жизнь разнообразными образами, а практически не рефлекслируемая окружающая среда. Техническая компетентность современного человека, реализуемая в миллионах повторяемых, рутинных, привычных действиях, объединяет нас и делает заложниками современной коммуникационной среды. Зависимость от медиа столь же значима, как межличностные отношения. Люди испытывают чувство досады, если произошел сбой при загрузке электронной почты или просто страницы в Интернете. И какая-то внутренняя тревога появляется, когда оказывается, что мобильный телефон – связь с миром – остался дома. За каждодневными контактами с этими электронными средствами лежат определенные социальные отношения, которые коммуникационные и информационные технологии расширяют во времени и пространстве. Например, невозможность объяснить семилетнему ребенку, что, когда мама училась в школе, у нее не было мобильного телефона – факт не столько бытовой, сколько социальный. За ним скрыта совершенно иная коммуникационная среда, которая и является сущностью современной социальности.

В современных условиях медиапотребление – это обычная деятельность в том смысле, что это неотъемлемая часть упорядоченных действий, которые составляют повседневную жизнь. Медиапотребление частично совпадает и сложным образом соединяется с другими видами деятельности, и одна из причин таких совпадений заключается в том, что специфические приемы, которыми люди пользуются, берут свое начало из других аспектов человеческой жизни. Так, например, люди могут читать газеты, чтобы скоротать время по дороге на работу; включить телевизор, чтобы ослабить монотонность приготовления обеда или чтобы успокоить детей; читать книгу, чтобы расслабиться и временно скрыться от хлопот повседневной жизни. То есть медиапотребление органично вплетено в повседневную жизнь человека, составляя его естественную среду.

Помимо того, что медиапотребление – это рутинная и зависящая от определенных обстоятельств деятельность, это также квалифицированная деятельность, которая требует умения и навыков обращения с конкретными техническими средствами. Технологическая некомпетентность старшего поколения и инновационная продвинутость младших приводят к тому, что именно молодежь выступает социальной группой, на которую ориентируются как создатели новых коммуникационных средств, так и

творцы контента для этих средств, что приводит к повышению роли современных средств коммуникации как социализирующего института.

Как любая квалифицированная деятельность процесс медиапотребления требует специальной подготовки, иными словами медиаобразования. Причем важно понимать, что медиаобразование не идентично профессиональной подготовке будущих специалистов медиасферы, то есть процессу изучения медиа.

### Литература

1. *Ахиезер А.* Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Т. 2. — Новосибирск, 1998.
2. *Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н.* Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи// Информационная и психологическая безопасность в СМИ. Т.1.: Телевизионные и рекламные коммуникации, под ред. Донцова А.И., Засурского Я.Н., Матвеевой Л.В., Подольского А.И., . М., 2002. – С. 7-19.
3. *Жилавская И.В.* Медиаобразование молодежной аудитории: Монография. – Томск: ТИИТ, 2009
4. *Зарахович И.С., Головин Ю.А., Коханая О.Е.* Отечественные средства массовой информации для детей: Учебное пособие. Книга 1. Гриф УМО. – М.: МГУКИ, 2011.
5. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М., 2003.
6. *Морозова А.А.* Медиа-безопасность в эпоху информации / Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы IX Международной научно-практической конференции, 18–20 октября 2012 г. / под ред. Р.П. Баканова: в 2-х т. – Т. 1. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – С. 280–287.