

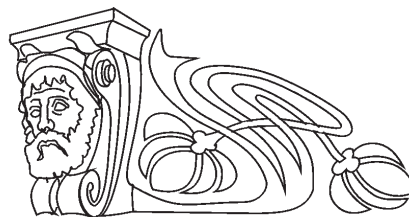


- kogo nasiliya. Pod. red. Ya. Levchenko. St.-Petersburg, 2001. 400 p. Available at: <http://royallib.com> (accessed 29 January 2015).
12. Moscovici S. *The age of the crowd*. Cambridge, 1985, 418 p. (Russ. ed.: *Moscovichi S. Vek tolpa*. Pod. red. T. Emelyanovoy. Moscow, 1998. 354 p.).
13. Hoffer E. *The true believer: Thoughts on the nature of mass movements*. New York, 1962. 176 p. (Russ. ed.: *Khoffer E. Istinnoveruyushchiy. Mysli o prirode massovykh dvizheniy*. Pod. red. A. Mikhaylova. Minsk, 2001. 200 p.).
14. Ivaneev S. V. *Ekstremizm, fundamentalizm i terrorism pod flagom Islama* (Extremism, fundamentalism and terrorism under the guise of Islam). *Yuridicheskaya biblioteka «Yuristlib»* (Legal library «Yuristlib»). Available at: http://juristlib.ru/book_7505.html (accessed 5 February 2015).

УДК 159.9:070

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОДЕРЖАНИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

Дорошин Илья Александрович – аспирант кафедры общей и социальной психологии, Саратовский государственный университет
E-mail: diajazz@yandex.ru



Статья посвящена анализу социально-психологического содержания феномена медиакультуры. Обсуждаются культурологические, социологические, философские и психологические исследования, затрагивающие проблему медиакультуры. Сделаны выводы об интерпретации понятия медиакультуры в рамках гуманитарного знания и конкретно в рамках социально-психологических исследований. Сформулированы выводы о том, что актуальными направлениями развития исследований медиа как на междисциплинарном, так и на уровне социально-психологической проблематики являются изучение медиакультуры в контексте организационной культуры, а также исследование механизмов возникновения и развития медиакультуры в конкретных организациях, разработка соответствующих диагностических методик. Дана интерпретация понятия медиакультуры в организации не только как набора информационно-коммуникативных технических средств, применяемых в организации, но и как совокупности передачи материальных и интеллектуальных ценностей в купе со сложившейся системой их воспроизводства и функционирования в организации.

Ключевые слова: медиакультура, медиaprостранство, гуманитарное знание, социально-психологическое исследование, организация, организационная культура.

DOI: 10.18500/1819-7671-2015-15-4-78-83

XXI век – время стремительных социальных перемен. Их причина не только в экономической глобализации, вызванной поиском все новых рынков сбыта для международных корпораций, но и в интеграции все новых и новых информационных и коммуникационных технологий в нашу жизнь. Средства коммуникации за доли секунды создают тотальное поле взаимодействия населения нашей планеты. Синхронность коммуникации в сети Интернет делает каждого из нас доступным для любого другого человека в мире. Сами по себе технологии никогда не предопреде-

ляли того, как впоследствии они будут расширяться в социуме и применяться на практике. Но если взглянуть на исторический отрезок длиной в несколько сотен лет, будет видно, как технологии коммуникации поменяли общество: сначала был путь от печатного станка до потенциальной конвергенции телефона, радио, телевидения и компьютера, и от становления Интернета до повсеместной его интеграции.

Информация, реализуемая благодаря современным технологиям коммуникации, – преобразователь мира, окружающей жизни, среды обитания. Получение информации позволяет человеку расширить свои познания о мире, осознавая его с разных точек зрения: философской, эстетической, нравственной, экономической, правовой и т.д. Медиа представляет собой совокупность технологических средств и приемов, дающих индивиду или группе информацию, раздвигает область «непосредственного опыта», тем самым влияя на мировоззренческие установки и на процесс формирования личности в группе. Этот факт предопределил актуальность рассмотрения культуры медиа как социально-психологического феномена.

Цель данной статьи состоит в анализе социально-психологического содержания феномена медиакультуры, для её реализации были сформулированы следующие задачи: анализ особенностей изучения феномена медиакультуры в рамках гуманитарного знания, раскрытие социально-психологического содержания этого феномена.

Область исследования феномена медиакультуры и медиакommunikаций находится на стыке



многих наук: психологии, социологии, культурологии, философии и др. Проанализируем наиболее распространенные трактовки данного феномена.

Термин «медиакультура» был впервые употреблен в культурологии, под ним понимался специфический тип культуры в информационном обществе, являющийся посредником («медиатором») между обществом и государством. На современном этапе культурологических исследований медиакультуру трактуют как комплекс информационно-коммуникативных средств, которые были сформированы человечеством в ходе исторического развития [1]. Представляет интерес трактовка, которую предложили Ф. Джеймисон, Ж. Бодрийяр и П. Вирильо: медиакультура – область культуры, связанная с трансляцией динамических образов, получивших широкое распространение благодаря современным техническим способам записи, передачи изображения и звука [2]. Термин «медиакультура», по мнению Н. Б. Кирилловой, является заменой уже привычным аббревиатурам «СМИ», «СМК» и принятым в англоязычной литературе «massculture» или «massmedia» [1].

Можно выделить три ключевых подхода при рассмотрении культуры медиа с информационно-семиотической точки зрения: как систему артефактов (лат. *arte* – искусственный и *factus* – сделанный), систему символов и знаков. Ю. М. Лотман считал, что культурные явления следует интерпретировать как тексты, наполненные информацией; «текст» – явление многозначное, и в рамках современной культуры медиа имеется в виду не только письменное сообщение, но и любой другой носитель информации, например ресурс сети Интернет [3]. Следовательно, спецификой медиакультуры могут быть знаки и комплексы знаков, в которых «закодирована» социальная информация. Трактовкой определенного культурного явления является интерпретация его субъективного смысла. Информационную составляющую медиакультуры практически невозможно представить за границами семиотической составляющей. Культура медиа является социальной информацией, которая сохраняется в социуме с помощью создаваемых людьми знаковых средств, по мнению Н. Б. Кирилловой [1]. С помощью медиа общество накапливает и умножает информацию, и это помогает сохранению предшествующего опыта, т.е. сохранению генетической памяти общества [4].

Таким образом, в культурологии под медиакультурой понимают, главным образом, совокупность информационно-коммуникативных средств, которые выработаны человечеством в

ходе исторического развития; это также совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, исторически сложившаяся система их воспроизводства и функционирования в социуме.

Медиаисследования в границах философских дисциплин начались в Германии 1930-х гг., их проводили Т. Адорно, М. Хоркхаймер и Г. Маркузе, представители Франкфуртской школы [5].

Большой вклад в изучение средств коммуникаций внес канадский философ, эколог средств коммуникации и теоретик воздействия артефактов как средств коммуникации М. Маклюэн. Ученый полагал, что все средства коммуникации являются действующими метафорами и как любая метафора коммуникации способны расширять границы обыденного. Язык медиа, согласно М. Маклюэну, является определенным рода технологий. Индивид может не осознать воздействие такого средства, т.е. новые средства воспринимаются как продолжение старых: они видимы, но незамечаемы [6].

Средства коммуникации, считает М. Маклюэн, это не только СМИ, но и электрический свет, устная речь, письмо, числа, деньги, печать, книги, реклама, автоматическое оборудование, фотографии, игры, пресса, телеграф, телефон, кино, радио, телевидение и многое другое [6]. Это многообразие он называет «технологиями» или «посредниками». Введение таких посредников в окружающий человека мир меняет его коммуникации с окружающим социальным миром и формирует новые способ мировосприятия и образ жизни. Средства коммуникации, с его точки зрения, это «внешние расширения человека» [6], они выступают как технические продолжения его тела, органов чувств и способностей. В конечном итоге, средства коммуникации отделяются от человека: это отделение характеризуется М. Маклюэном при помощи метафоры «ампутация». Формирование технологической инфраструктуры тела идет рука об руку с постепенной «ампутацией» человеческих способностей. Медиа изначально погружает индивида в виртуальный мир грез, и в финале будущего развития электронных средств исследователь предсказывает полную «ампутацию» человеческого сознания. Возможности индивида становятся все шире с помощью продуктов медиакультуры, которые приобретают независимую от человеческой логику и могут навязать её индивиду, с его согласия или без него. И, как отмечает ученый, человек наслаждается новыми возможностями, предоставляемыми технологической средой, и как следствие теряет самого себя, как Нарцисс,



обездвиженный отражением себя в воде. Эта метафора человека-нарцисса, находящегося в наркотическом опьянении собственным существованием, – один из образов М. Маклюэна. Но в природе человека всегда остается стремление к самоактуализации, поэтому можно предположить, что новые медиа формируются основываясь на реализации двух важнейших потребностей индивида – с их помощью достигаются большая свобода выбора и свобода взаимодействия в окружающем человека мире [7].

От теории М. Маклюэна отличается теория коммуникации К. Шеннона [8]. С точки зрения ученого, коммуникация не имеет своей целью достижение согласия. С нашей точки зрения, данный подход важен, так как позволяет утверждать, что всякая техника деформирует человеческое взаимодействие. История медиа свидетельствует, что именно формирование техники усиливает возможность и интенсивность взаимодействия. Информация образуется в акте выбора, который затем включается в коммуникационный процесс в качестве побудительного стимула, – именно это отобранное содержание есть сообщение. Коммуникация, следовательно, перерабатывает селекции, выборы. Этот статистический подход К. Шеннон трансформирует в математическую теорию коммуникации: он считает, что информация является определенной степенью свободы при выборе послания. Философы согласны с этим, постулируя, что для компьютера данные, которые закодированы и сохранены, не будут являться информацией. Статус информации они приобретают только после интерпретации человеком. Д. Сёрл отмечает двусмысленность понимания компьютерных данных: компьютер хотя и оперирует синтаксисом, но не имеет семантики [8]. Эта трактовка созвучна математической теории коммуникации К. Шеннона, из которой исключается семантическое измерение. Можно сделать вывод, что семантика коммуникации не имеет отношения к технике переработки данных и нельзя путать информацию со значением. Исследователь подчеркивал, что семантический раздел коммуникации для исследования медиа незначим, не значение передается от сознания к сознанию, но коммуникация формируется коммуникацией.

В рамках философских исследований было отмечено, что по мере утраты теми или иными национальными государствами влияния в мировом сообществе формируется новое, так называемое сетевое общество [8]. Сеть отличается от рынка как примера анархической структуры присутствием универсальных ценностей, а от формальной иерархии – неформальным харак-

тером. Наибольшее сосредоточение мировой коммуникации на современном этапе развития находится в Интернете. Сеть сегодня выступает как определенного рода социальное обязательство, в ней взаимодействуют свободно ассоциированные индивиды, составляющие общество как гипертекст, в котором каждый несет свою информацию. На данном этапе развития почти каждый, кто бродит по Интернету, может быть назван новичком, так как он не может знать доподлинно, куда ведет та или иная «сетевая дорога». Метафорически, сети еще не «знают», что значит «быть в сети» [8]. Выходом из ситуации может быть только метод проб и ошибок. Сети сегодня настолько сложны, что их уже невозможно описать: ими легче пользоваться, чем объяснять.

Организации, сетевые по структуре, сложно осмыслить и изобразить как четко очерченные «корпорации». Предприятие сегодня – это совокупность его внутренних и внешних отношений, которые содержательно представляют собой информационный процесс. Организационные сети изменили устоявшиеся представления о предприятии. В нынешнем сетевом обществе чаще имеет место формирование гибридов и взаимопроникновение рынка и организации (франчайзинг, к примеру). Можно говорить о своеобразных гибридных образованиях, которые характерны для экономической жизни будущего: они жестче и надежнее, чем рынок, но мобильнее, чем организация [8].

Подводя итог, отметим, что в философских дисциплинах медиакультура – это «технологии», или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни. Эти «средства» рассматриваются как внешние расширения человека, как непосредственные технические продолжения его тела, органов чувств и способностей, также проводится аналогия медиакультуры с медиакоммуникационной сетью.

В рамках социологических исследований учеными был поставлен вопрос: как осуществляется медиакоммуникация и как влиять на ее эффективность, изменяя условия ее работы? Ответить на этот вопрос можно при более полном раскрытии устоявшейся схемы коммуникации. Триада сообщение – коммуникация – интерпретация находится внутри медиаоболочки. Эту теорию коммуникации разрабатывали В. Ю. Боров и А. В. Коваленко, отмечая, что в теории коммуникативного процесса распространение сообщения дифференцируют с помощью вопросов, членящих единый акт на составляющие его элементы



[9]. Описание процесса коммуникации можно раскрыть в пяти пунктах, соответствующих вопросам: кто сообщает? (анализ управления), что сообщает? (анализ содержания), по какому каналу? (анализ средства); кому? (анализ аудитории); с каким успехом? (анализ эффекта). Особенность социологического рассмотрения медиакультуры определяется как ее семиотической природой, так и техническими перспективами средств ее реализации: обширная информационная емкость, простота и убедительность образного восприятия, большее количество продуктивных возможностей, нежели репродуктивных, скорость, широта трансляции и тиражирования формируют социокультурные функции медиакультуры.

Изменение условий коммуникации и повышение роли новых медиасредств становится важной темой социолингвистических исследований (Ж. Бодрийяр, М. Маклюэн, Ж. Делёз, М. Кастельс, К. Разлогов, М. Ямпольский и др.) [7]. Термин «массовая культура» является синонимом медиакультуры в целом, как это утверждают социологи Д. Белл, Д. Макдональд, Б. Розенберг, Ж. Фридман и др. [7].

Также в социологических исследованиях можно обнаружить понимание медиакультуры как пространства и способа конвертирования разного рода «капиталов» при посредстве и через промежуточную форму «символического капитала». Посредником между адресатом и адресантом выступает некое «медиа», имеющее популярность и обладающее авторитетом [6]. В этой теории рассматриваются технологии, с помощью которых формируется жизненная позиция публики. Аудиовизуальную культуру становится возможным трактовать как часть такого рода технологий конвертирования капиталов. Достижение глобального результата является целью тех, кто осуществляет контроль всей цепочки в целом, или тех, кто обладает пространством медиа. Медиакультура, согласно этой теории, несет ответственность за процесс социализации личности, осмысление ею социального опыта, за нормы и идеалы, принятые в обществе и конкретной социальной группе [6].

Подводя итог, следует сказать, что в работах некоторых социологов медиа трактуется как пространство и способ конвертирования разного рода «капиталов» при посредстве и через промежуточную форму «символического капитала».

Медиакультура как понятие в научной психологии стало использоваться недавно и еще не вполне устоялось. Изучением медиа занимались О. Веннингер, П. Винтерхофф-Шпурк, А. Е. Войскунский, В. Кагельман, Р. Харрис, Г. Г. Почепцов, М. В. Жижина и др. [5], но несмотря на это

психологический анализ проблем медиакультуры еще недостаточно методологически и эмпирически обоснован. Область психологических исследований медиа получила название психология медиакультуры, или «медиапсихология», и в её рамках выделяются такие характеристики личности, как «медиакомпетентность», «медиаобразование», «информационная компетентность».

Начала изучению медиакоммуникаций, на наш взгляд, заложены в исследованиях «психологии толпы» В. М. Бехтерева [10]. Ученый установил, что в коллективе происходит усиление эффекта внушения, причем наиболее успешное воздействие осуществляется на эмоции. Им же была создана «коллективная рефлексология» как естественно-научное направление в психологии, предметом которой являются проявления соотносительной (соотнесённой с соответствующими поведенческими актами) деятельности социальных групп независимо от их характера и цели. Полученные данные стали основой дальнейших исследований массовых коммуникаций в рамках психологических дисциплин. Вопрос социально-психологических функций медиакоммуникаций как таковой практически не исследован в психологии. Частично эта проблема поставлена в работах А. А. Леонтьева и Ю. А. Шерковина, которые отмечают необходимость выделения двух видов функций общения: социальных и собственно социально-психологических [11]. Однако применительно к медиакоммуникации они не выделяют основания для классификации этих функций.

В отечественной и в зарубежной психологической литературе можно выделить следующее: термины «медиакультура», «медийная культура», «информационная культура», «аудиовизуальная культура» часто используются в качестве синонимов [1, 9]. Также многие ученые-психологи отмечают синонимичность понятий «медиакультура» и «массовая коммуникация» [1, 6, 7, 9]. В психологических исследованиях наиболее раскрыто понятие «массовая коммуникация», как процесс обращения массовой информации, опосредованный использованием специальных технических средств (например, печати, радио, телевидения и Интернета). Можно отметить ключевую роль посреднической функции технических средств, которая накладывает отпечаток на процесс общения в медиа в целом и на основные структурные компоненты медиакоммуникаций как в рамках массовых коммуникаций, так и в медиакультуре. Медиакультура как социально-психологический феномен, на наш взгляд, является более полным, нежели часто исследуемый в психологии фе-



номен массовой коммуникации, так как может включать в себя не только групповой уровень рассмотрения, но и межличностный. Специфику социальной психологии можно обозначить «как изучение закономерностей поведения и деятельности людей, обусловленных их включением в социальные группы, а также психологических характеристик самих этих групп» [12], поэтому применительно к социальной психологии медиакультура изучается, прежде всего, как общение социальных групп.

Социально-психологический аспект проявляется в исследовании всех сторон и компонентов общения в медиакультуре, обусловленных социальным контекстом и включением коммуникаторов и реципиентов в различные социальные группы. В качестве примера можно использовать следующие аспекты социально-психологических исследований: выявление психологических особенностей коммуникатора, содействующих лучшему восприятию сообщений; анализ содержания сообщений, особенностей их восприятия разными аудиториями; социальные установки, стереотипные представления, ценностные ориентации аудитории и т.д. Изучение данных направлений приобретает особую актуальность при рассмотрении медиакультуры как аспекта организационной культуры предприятия. Следует отметить, что организационная культура как социально-психологический феномен крайне разнообразна в своих проявлениях и содержании. Констатируя сегодняшнее многообразие научных трактовок понятия «организационная культура», можно заключить, что единое общепринятое определение отсутствует. Различие в понимании сущности организационной культуры, как правило, отражается в специфике ее определений: одни исследователи рассматривают термины «организационная культура» и «корпоративная культура» как разные, другие – как синонимы [13]. Рассматривая подходы различных авторов к определению организационной культуры, выделим точку зрения Л. Н. Аксеновской, как наиболее близкую нам и наиболее разработанную как с теоретической, так и с методологической позиций. Исследователь считает, что организационная культура – сложный социально-психологический порядок организационно-управленческих взаимодействий, конституируемых и регулируемых системами этических смыслов участников взаимодействия [13]. Системы этических смыслов, которые находят свое отражение в медиасреде организации, могут являться основополагающими для формирования организационной культуры предприятия. Медиакультуру в организации также можно рассматривать не только как на-

бор информационно-коммуникативных технических средств, применяемых в организации, но и как совокупность передачи материальных и интеллектуальных ценностей, содержащих определенные этические смыслы, в купе со сложившейся системой их воспроизводства и функционирования в организации. Можно отметить, что культуре медиа приписывают политическую и управленческую функции [7]. Она была названа «четвертой властью», учитывая мощную, многостороннюю и масштабную власть медиа над чувствами и сознанием людей.

Проведенный анализ позволяет сказать, что в рамках гуманитарного знания феномен медиакультуры понимается по-разному, как: совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе исторического развития; совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, исторически сложившаяся система их воспроизводства и функционирования в социуме; «технология», введение которой вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни, внешние расширения человека, непосредственные технические продолжения его тела, органов чувств и способностей; пространство и способ конвертирования разного рода «капиталов» при посредстве и через промежуточную форму «символического капитала».

В социально-психологическом знании термин «медиакультура» стал использоваться сравнительно недавно. Следует отметить, что в психологических исследованиях термин «медиакультура» часто употребляют как синоним массовой коммуникации. Медиакультура может быть отнесена к области социально-психологической феноменологии, так как она включает в себя выделенные В. М. Бехтеревым социально-психологические феномены общения и взаимодействия, но применительно к медиaprостранству. Медиакультура, согласно анализу трактовки данного термина, как социально-психологический феномен может являться более полным и обобщающим, чем часто применяемое в психологии понятие массовой коммуникации (культуры), так как может включать в себя не только групповой уровень рассмотрения, но и межличностный.

Мы предполагаем, что перспективным направлением развития исследований медиа как на междисциплинарном, так и на уровне социально-психологической проблематики будет изучение медиакультуры в контексте организационной культуры, исследование механизмов возникно-



вения и развития медиакультуры в конкретных организациях, разработка соответствующих диагностических методик. На наш взгляд, медиакультура в организации представляет собой не только набор информационно-коммуникативных технических средств, применяемых в организации, но и совокупность передачи материальных и интеллектуальных ценностей в совокупности их воспроизводства и функционирования в организации. Это подводит к мысли о междисциплинарности феномена медиакультуры, так как в одних науках склонны трактовать медиакультуру исключительно как средства без учета сообщения, а в других, наоборот, анализируются именно наполнение и результат коммуникации в медиа.

Список литературы

1. Кириллова Н. Б. Медиакультура : от модерна к пост-модерну. М., 2006. 448 с.
 2. Минюшев Ф. И. Социология культуры. М., 2004. 254 с.
 3. Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб., 2005. 752 с.
 4. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. СПб., 2008. 496 с.
 5. Бриггз А., Кобли П. Медиа. М., 2012. 550 с.
 6. Маклюэн М. Понимание медиа : внешние расширения человека. М., 2003. 464 с.
 7. Жижина М. В. Психологическое исследование медиакультуры : проблемы и перспективы // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2008. Т. 8, вып. 2. С. 81–85.
 8. Болъц Н. Азбука медиа. М., 2011. 136 с.
 9. Боров В. Ю., Коваленко А. В. Культура и массовая коммуникация. М., 1986. 304 с.
 10. Бехтерев В. М. Общие основы рефлексологии человека : руководство к объективному изучению личности. М., 1928. 544 с.
 11. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., 2010. 191 с.
 12. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 2010. 368 с.
 13. Аксеновская Л. Н. Ордерная концепция организационной культуры : вопросы методологии. Саратов, 2005. 348 с.
- a media culture issue are discussed. Conclusions are drawn on interpretation of concept of media culture within humanitarian knowledge and is concrete within social and psychological researches. Conclusions that the actual direction of development of researches of media as at the interdisciplinary level, and is concrete at the level of a social and psychological perspective are formulated, studying of media culture in the context of organizational culture, and also research of mechanisms of emergence and development of media culture in the concrete organizations, development of the corresponding diagnostic techniques is. Interpretation is given to concept of media culture of the organization not only as to a set of the information and communicative technical means applied in the organization but also as sets of transfer of material and intellectual values, together with the developed system of their reproduction and functioning in the organization.
- Key words:** media culture, media space, humanitarian knowledge, social and psychological research, organization, organizational culture.

References

1. Kirillova N. B. *Mediakultura: ot moderna k postmodernu* (Media culture: from a modernist style to a postmodern). Moscow, 2006. 448 p.
2. Minyushev F. I. *Sotsiologiya kultury* (Culture sociology). Moscow, 2004. 254 p.
3. Lotman Yu. M. *Ob iskusstve* (About art). St.-Petersburg, 2005. 752 p.
4. Lotman Yu. M. *Besedy o russkoy kulture* (Conversations about the Russian culture). St.-Petersburg, 2008. 496 p.
5. Briggs A., Cobley P. *The Media: An Introduction*. Harlow, 2002. 592 p. (Russ. ed.: Briggz A., Kobli P. *Media*. Moscow, 2012. 550 p.).
6. McLuhan M. *Understanding of media: the extensions of man*. Cambridge, 1994. 392 p. (Russ. ed.: Maklyuen M. *Ponimaniye media: vneshnie rasshireniya che-loveka*. Moscow, 2003. 464 p.).
7. Zhizhina M. V. *Psikhologicheskoye issledovaniye mediakultury: problemy i perspektivy* (Psychological research of media culture: problems and prospects). *Izv. Saratov Univ. (N.S.), Ser. Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 2008, vol. 8, iss. 2, pp. 81–85.
8. Bolz N. *Das ABC der Medien*. Paderborn. 2007. 140 p. (Russ. ed.: Bolz N. *Azбука media*. Moscow, 2011. 136 p.).
9. Borev V. Yu., Kovalenko A. V. *Kultura i massovaya kommunikatsiya* (Culture and mass communication). Moscow, 1986. 304 p.
10. Bekhterev V. M. *Obshchiye osnovy refleksologii che-loveka: rukovodstvo k obyektivnomu izucheniyu lichnosti* (General fundamentals of reflexology of the person: the management to objective studying of the personality). Moscow, 1928. 544 p.
11. Bogomolova N. N. *Sotsialnaya psikhologiya massovoy kommunikatsii* (Social psychology of mass communication). Moscow, 2010. 191 p.
12. Andreyeva G. M. *Sotsialnaya psikhologiya* (Social psychology). Moscow, 2010. 368 p.
13. Aksenovskaya L. N. *Ordernaya kontseptsiya organizatsionnoy kultury: voprosy metodologii* (Corporate culture order model: methodology issues). Saratov, 2005. 348 p.

Social and Psychological Content of Media Culture

I. A. Doroshin

Saratov State University
83, Astrakhanskaya str., Saratov, 410012, Russia
E-mail: diajazz@yandex.ru

Article is devoted to the analysis of the social and psychological maintenance of a phenomenon of media culture. The culturological, sociological, philosophical and psychological researches touching on