

Медиаповедение как социальный феномен и социологическое понятие

А.Б. Зинчина

Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А. Н. Бекетова, Украина

Paper received 06.10.15; Accepted for publication 27.10.15.

Аннотация. В статье исследуется феномен медиаповедения, его трактовки в научном дискурсе. Анализу подвергается понятие «медиа» и «новые медиа». Рассматривается структура медиаповедения, в которую включены медиопотребление, медиавосприятие, медиапроизводство и их симбиоз – медиапросьюмеризм. Предлагается собственное социологическое определение понятия «медиаповедение» как разновидности социального поведения.

Ключевые слова: медиа, масс-медиа, социальное поведение, медиаповедение, медиопотребление, медиапространство

Введение. Внедрение новых коммуникационных и информационных технологий влияет на общество, меняет социальные практики, формирует новые способы коммуникативного взаимодействия, влияет на социальные группы и на индивидов. Человек начала XXI века практически постоянно находится в масс-медийном поле и черпает из медиа большую часть информации, смыслов, образов, составляющих ткань его повседневности.

В современном научном социогуманитарном дискурсе сложилась ситуация, когда определённое явление широко распространено в обществе, однако его научное определение оказывается затруднительным. Это может быть объяснено как особенностями переходного периода, в частности трансформацией индустриального общества в общество знания, что вызывает к жизни множество новых феноменов, так и тем, что наука не успевает своевременно реагировать на изменения. Сегодня такая тенденция наблюдается и в сфере анализа коммуникаций, особенно в области, связанной с понятием «медиа».

Несмотря на достаточно давнюю традицию теоретического осмысления и разнообразных эмпирических исследований мира массовых коммуникаций, можно констатировать, что вытеснение понятия «средства массовой коммуникации» понятием «масс-медиа» (или просто медиа) привело к необходимости выработки нового языка соответствующего раздела науки и, как следствие, новых исследовательских проектов.

Краткий обзор публикаций по теме. Среди множества слов со смысловой частью «медиа» наше внимание привлекло понятие «медиаповедение», одно из первых определений которого встречается в работах российского исследователя И.В. Жилавской [1]: «Медиаповедение – это опосредованная система психических, физических и социальных действий индивида или сообщества, сложившаяся в результате их взаимодействия с медиасредой, направленная на самореализацию личности и удовлетворение её информационных и коммуникативных потребностей», ... «медиаповедение – это все то, что человек делает или не делает по отношению к медиа» [1]. В ряде своих последующих работ И.В. Жилавская предлагает классификацию медиаповедения. Автор вычленяет два его типа: формализованное («поведение, которое проявляется с высокой степенью стандартизации, при сформированных условиях и с предсказуемым результатом» и регулируется официальными структурами) и информальное («появляется вследствие личной мотивации человека к восприятию мира, это его нацеленность и способность к самоорганизации и самоопределению. Индивид как

медиа субъект выступает источником информации и потребителем ее») [2]. В структуре формализованного медиаповедения И.В. Жилавская выделяет активное (характеризуется самостоятельностью в принятии решения по поводу получаемой информации, субъективным выбором, выраженной жизненной позицией), реактивное (реагирование на сообщение) и индифферентное медиаповедение (не подразумевает ответа на поступающую информацию, вплоть до нулевого уровня активности и полной бездеятельности). Кроме того, И.В. Жилавская различает медиаповедение субъектов СМИ (журналистов, публичных людей) и медиаповедение объекта воздействия (аудитории) [3].

Исследованию медиаповедения посвящены работы многих учёных, среди которых И.М. Дзялошинский, М.В. Жижина, И.В. Задорин, В.П. Коломиец, Т.С. Крайникова, В.П. Коломиец, Г.Н. Малюченко, И.А. Полуэтова и др.

Так, М. В. Жижина понимает под медиаповедением «форму социального поведения личности в различных медиаконтекстах – медиавосприятие, медиопотребление, медиапроизводство» и выделяет активные (обращение к медиа с конкретной целью) и пассивные (обращение к медиа по привычке, инерции) мотивы обращения индивида к медиа. При этом активность субъектов может быть социально ориентированной (коммуникативная, мотивация сотрудничества, взаимодействия) и личностно ориентированной (направлена на решение собственных задач: развлекательная, познавательная, самопрезентационная и т. п.) [4; 5].

Цель. Анализ соответствующих работ показал, что концепция медиаповедения выстраивается преимущественно теоретиками журналистики, социальной психологии. Социологические интерпретации представлены, на наш взгляд, недостаточно развёрнуто, поэтому цель данной работы – обозначить контуры социологической концептуализации такого феномена, как медиаповедение.

Материалы и методы. Реализуя эту цель, подчеркнём, что понятие «поведение» пришло в социологию из психологии. В социологии понятие «поведение» появилось в 1920-х гг. в рамках концепций бихевиоризма, который объяснял поведение в рамках системы «стимул – реакция». В дальнейшем этот подход был признан ограниченным, но отвергнут не был. Понятие развивалось, уточнялось, обогащалось, особенно в отношении концепций операционализма, на который опирались необихевиористы (они придавали значение мотивационным и познавательным компонентам как базе поведения).

В теории социального обмена (Дж. Хоманс) был преодолен бихевиористский отрыв сознания от поведения, введено понятие «элементарное социальное поведение». Оно стало трактоваться как уравновешение вознаграждений и затрат. Символический интеракционизм трактовал поведение как непрерывный диалог, когда люди «смотрят друг на друга как в зеркало» и, ориентируясь на такие отражения, строят свои поступки и действия.

П.А. Сорокин трактовал социологию как «науку, изучающую поведение людей, живущих в среде себе подобных». В этой связи он уделял большое внимание структуре взаимных ожиданий.

В рамках прагматизма и ряда позитивистских концепций поведение трактуется как детализация и социологическая интерпретация деятельности.

Смысл термина «поведение» иной, отличающийся от смысла таких традиционно социологических понятий, как действие и деятельность. Если под действием понимается рационально обоснованный поступок, имеющий ясную цель, стратегию, выполняющийся с привлечением конкретных осознанных методов и средств, то поведение – это всего лишь реакция живого существа на внешние и внутренние изменения. Такая реакция может быть и осознанной, и неосознанной.

Однако нельзя сводить смысл поведения лишь к его бихевиористской трактовке как реакции на внешний стимул, ведь в социологической науке социальное и массовое поведение прочно обосновалось в качестве составляющей её предмета (вспомним фрагмент знаменитого определения социологии, данного В.А. Ядовым: «социология – это... наука о закономерностях социальных действий и массового поведения [6, с. 36]).

Социальное поведение рассматривают как форму и способ проявления социальными акторами своих преимуществ и установок, возможностей и способностей к социальному действию или взаимодействию. Поэтому социальное поведение можно рассматривать как качественную характеристику социального действия и взаимодействия. Субъектом социального поведения может быть индивид или группа.

Сегодня чаще всего поведение трактуют как последовательность привычных действий, которые сменяют друг друга и реализуются в повседневной и общественной жизни. Оно включает в себя три уровня: поведенческие акты – актуальная реакция на окружающую среду, особенно если это касается нестандартных ситуаций; привычные действия – поступки как реакция на стандартные ситуации; совокупность поступков – последовательность действий, направленных на реализацию жизненных целей. В самом общем виде поведение понимается как поступки и действия человека (социальных групп), которые выражаются во внешних актах активности, в то время как деятельность рассматривается как органическое единство объективных условий и субъективных факторов.

Итак, говоря о поведении, социологи подразумевают акты, поступки и действия человека по поддержанию своего существования. Поведение нацелено на реализацию той или иной функции. Таким образом, поведение – это внешне выраженное взаимодействие с окружающей средой, которое конкретизируется как в субъект-субъектных, так и субъект-объектных отношениях.

В социологии поведение прежде всего трактуется как социальный акт, т. е. речь идёт о социальном поведении. Социология исследует и интерпретирует социальное поведение в терминах деятельности, общения, вознаграждения, ценности и потребностей. Среди множества имеющих место определений социального поведения мы используем следующее: «Социальное поведение – осознанное мотивированное действие индивидов или социальных групп, возникающее для удовлетворения определённых потребностей и достижения поставленной цели» [7, с. 23]).

Таким образом, обращаясь к феномену медиаповедения, мы рассматриваем его как разновидность социального поведения.

В соответствии с логикой нашего анализа объектом, на который направлено медиаповедение, являются медиа во всём их многообразии. Что же обычно понимают под этим ёмким термином?

Медиа включает в себя всю совокупность технологических средств и приёмов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде. Обычно термин медиа не употребляется самостоятельно, а служит частью сложнообразованных слов (медиамаркетинг, медиареклама, масс-медиа, медиаобразование, медиакультура). В том контексте подчеркнём, что слово «медиа» означает определённый инструмент преобразования опыта в знание, а его форма множественного числа («медиа») обозначает знаки, которые придают смысл событиям повседневной жизни, причем подразумевается существование многочисленных знаковых систем. Значение слова «медиа» (точный перевод с английского) – средство, способ, посредник, промежуточная ступень. Термин «медиа» является достаточно обобщённым, это любой инструмент коммуникации, который передаёт, или «медиирует» значение [8].

Медиа условно делят на пять типов: ранние медиа – письменность; печатные медиа – печать, литография, фотография; электрические медиа – телеграф, телефон, звукозапись; масс-медиа – кинематограф, телевидение; цифровые директ-медиа – коммуникационные системы медиа – компьютер, Интернет [там же].

По другой классификации медиа включают в себя: масс-медиа – средства массовой информации (телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные телевизионные сети); средства передачи информации (Интернет, телефон, почта); медиа-носители – сами по себе отдельные носители информации (письма, записи на аудио- и видеоносителях, видео-, аудио- мультимедиа-презентации); социальные медиа – средства коммуникации групп сообществ между собой (социальные сети, блоги, персональные сайты, самиздатовская периодическая пресса) [9].

В постсоветской научной литературе термины медиа, масс-медиа и СМК чаще всего употребляются как синонимы, а выбор варианта может зависеть как от контекста, так и от личных предпочтений автора.

Терминологическое различие между «масс-медиа» и «массовыми коммуникациями» состоит в том, что в первом случае акцент делается на знаковую природу системы передачи информации, а во втором – на её социальную значимость как интегрирующего фактора современного социума.

Соответственно остаётся открытым вопрос, какие именно медиа мы имеем в виду, говоря о медиаповедении. С одной стороны, очевидно, что обычно в контексте подобного рода дискурса под медиа мы понимаем именно масс-медиа – прессу, радио, телевидение и, конечно же, Интернет. С другой стороны, современная технологическая среда демонстрирует нам ситуацию, когда эти ранее автономные средства объединяются благодаря мультифункциональным устройствам, поэтому мы можем потреблять телевизионный или радиоконтент через телефон или стационарный компьютер, читать газетный материал в Интернете, а книгу в телефоне и т. д. В связи с этим классификации медиа, представленные выше, утрачивают актуальность.

Отдельно стоит обратить внимание на такое активно используемое понятие, как новые медиа. «Безусловно, сама идея новизны здесь уже совсем стара – новые медиа не являются новыми, это часть нашей повседневности, и мы не представляем себе медиа в другой форме», – отмечает Е. Лапина-Красатюк [10]. В этой же работе она определяет новые медиа через три основные категории: цифровой код, интерактивность и интеграцию. Причем цифровой код здесь является ключевой категорией, поскольку именно он обеспечивает последующие две. «То есть в ситуации новых медиа мы не различаем отдельные медиа: телевидение, радио, интернет, газеты – все это на самом деле фактически разные стороны одного и того же феномена, и каждая из традиционных медиа начинают обладать чертами всех других на базе цифрового контента» [там же].

Апологетом новых медиа, новой коммуникативной среды считают американского исследователя российского происхождения Льва Мановича. В основе определения Мановичем новых медиа лежит представление о том, что особое значение в ситуации новых медиа имеет компьютерная культура, логика компьютерной программы. И именно логика компьютерной программы, которую пользователи не замечают, оказывает принципиально иное воздействие на содержание новых медиа [11].

Сегодня всё чаще говорят о тотальной включенности современного человека в мир медиа, которые являются активным субъектом формирования социального пространства. Они служат не только средством передачи информации, но и механизмом формирования особой реальности, которая формирует картину мира за пределами чувственного опыта индивида. Этот феномен, который возникает в результате взаимодействия СМК и аудитории, определяют как «медиапространство» (а также медиасреда). Медиапространство представляется как особая реальность, которая, являясь частью социального пространства, организует социальные практики и представления агентов, включённых в систему производства и потребления массовой информации [12].

Медиапространство как открытая система отношений производителей и потребителей массовой информации всегда принимает форму тех социальных и политических структур, в рамках которых функционирует. Поскольку медиапространство является социальной системой, то все его структурные элементы взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого.

Медиапространство обладает способностью проектировать социальные конструкции с опорой на специфические, присущие только ему средства (печатные и электронные СМИ) [13].

Подобного рода теоретические исследования медиапространства и его составляющих – телевизионного пространства, Интернет-пространства – чрезвычайно популярны сегодня, что свидетельствует об актуальности медиаисследований.

Очень важно понимать логику поведения отдельной личности, группы людей и всего общества в условиях информационного взрыва, медиатизации социальных отношений, ведь значительную часть свободного (да и рабочего) времени человека сегодня тратится на взаимодействие с различными видами медиа, которые позволяют решать множество задач: устанавливать связи с миром, организовывать внешнюю и внутреннюю коммуникации, самовыражаться, заявлять о себе, управлять собственными ресурсами и самоорганизовываться.

Таким образом, мы можем говорить о том, что медиаповедение – это поведение индивида/группы в медиапространстве. Остались позади дискуссии о наличии или отсутствии в масс-медиа элементов подлинной коммуникации, ибо современное медиапространство позволяет его субъекту совмещать в себе роли автора-творца и потребителя сообщений, что получило название медиапросьюмеризма [14], то есть сама природы медиапространства порождает соединение в медиаповедении медиапотребления, медиавосприятия, медиапроизводства.

Понятия «медиаповедение» и «медиапотребление» часто сопоставляют между собой. Анализ медиапотребления актуализируется в контексте теорий общества потребления и информационного общества. Что же понимают под медиапотреблением? Для поиска ответа воспользуемся проведённым украинской исследовательницей Т. Крайниковой анализом рецепций этого явления. «Согласно с распространёнными толкованиями, медиапотребление – это потребление медиа / медиапродукции (Й. Блумтритт, С. Дэвид, Е. Лапшина, Б. Келер), медиамению, медиадиаета (В. Зойферт, В. Ризун, К. Вильгельм), медиарепертуар (Х. Тэнейджа, Дж.Г. Вебстер, Э.К. Мальтхауз, Т. Ксяжек), социальная практика (В. Коломиец), составляющая стиля жизни (Х. Людтке, В. Наумов)» [15, с. 169].

В заключение обзора Т. Крайникова предлагает своё определение: «медиапотребление – 1) деятельность, связанная с приобретением, использованием, обменом, хранением медиапродукции, в ходе которой потребитель удовлетворяет свои информационные, коммуникационные, экономические и другие потребности и интересы (чтение выпусков печатных газет, ознакомление с веб-страницами, прослушивание радиопередач, просмотр телепередач, приобретение и хранение антикварных книг, времяпровождение в онлайн-играх и др.); 2) социально-коммуникационное явление, которое проявляется в различных интеракциях индивидов и социальных групп с медиа и является неотъемлемым фактором современной медиакультуры [там же].

Очевидно, что медиапотребление – важнейшая часть, компонент медиаповедения, наряду с медиапроизводством и медиавосприятием.

Под медиавосприятием понимают восприятие «медиа-реальности», чувств и мыслей авторов медиатекстов, выраженных в аудиовизуальном, пространственно-временном образе.

В свою очередь под медиапроизводством мы понимаем производство текстовой, аудио, аудиовизуальной продукции для дальнейшего её распространения каналами масс-медиа. Наиболее полно возможности медиапроизводства реализованы в сети Интернет.

Развитие Интернет-технологий и создание на этой базе информационно-коммуникационных проектов привело к тому, что изменилось само понятие производства и распространения информации. В настоящее время активное развитие социальных сетей сделало явью когда-то призрачную идею о том, что «сеть из создателей и участников, большинство из которых любители, используя самые простые инструменты для производства информации, смогут создать информационный продукт» [16, p. 5].

Результаты и их обсуждение. Исходя из вышеизложенного, предлагаем собственное определение медиаповедения, которое определяется нами как вид социального поведения, то есть как система действий личности (или общности) в медиaprостранстве, включающие в себя разнообразные формы медиапотребления и медиапроизводства, обусловленные её медиапреференциями и направленные на удовлетворение коммуникативных, информационных, когнитивных, культурных, рекреационных и других потребностей.

Выводы. В современных условиях масс-медиа становятся важнейшим институтом, который, с одной стороны, привлекает к пространству своего существования практически все общество (в качестве производителей и в качестве потребителей медиапродукции), а с другой, благодаря своему коммуникативно-информационному контенту обуславливает отношение личности к социальной реальности, что делает социологические исследования медиаповедения интересными и значимыми.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Обретение смысла / И.В. Жилавская // Медиаскоп: Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. 2011. Вып. 2. / URL: <http://www.mediascope.ru/node/786>.
- [2] Жилавская И.В. Информальные медиа / И.В. Жилавская // «Медиаобразование: от теории – к практике», сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой информации», Томск, 20-21 ноября 2007/составитель И.В. Жилавская, НОУ ВПО ТИИТ, 2007, 322 с. / серия «Библиотека САМО» / URL: zhilavskaya.ru.mediateka/Zhilavsk_informal.doc
- [3] Жилавская И.В. Медиаповедение личности. Материалы к курсу. Учебное пособие / И.В. Жилавская. – М. : РИЦ МГГУ им. М. С. Шолохова. – 2012. – 91 с.
- [4] Жижина М.В. Медиаповедение в объективе социальных наук / М.В. Жижина / URL : http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Psihologia/12_112318.doc.htm
- [5] Жижина М.В. Медиаповедение личности как объект междисциплинарных исследований / М.В. Жижина. – Мат. IV ВСК. – М., РОС, 2012 / URL: <http://www.read.in.ua/book250069/>
- [6] Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М. : Добросвет, 1999. – 596 с.
- [7] Митрюшин С.А. Понятие «социальное поведение» в социологической науке / С.А. Митрюшин // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. – 2008. Т. 14. №1. – С.21-24/
- [8] Медиа: история экспансии. Курс лекций / URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3169/3170>
- [9] Записки маркетолога / URL: http://www.market.ch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media/index.php?sphrase_id=54323
- [10] Лапина-Кратасюк Е. Особенности новых медиа / Е. Лапина-Кратасюк / URL: <http://postnauka.ru/video/38005>
- [11] Manovich L. The Language of New Media / L. Manovich . – The MIT Press, 2002.
- [12] Юдина Е.Н. Развитие медиaprостранства современной России (на примере телевидения). Автореферат на соискание ученой степени доктора социологических наук / Е.Н. Юдина. – М., 2008. – 50 с.
- [13] Шелонаев С.И. Медиaprостранство – теоретический аспект. Первая Всероссийская научно-практическая конференция «Медиaprостранство России: общество, политика, бизнес». 23 ноября 2012. / С.И. Шелонаев / URL: http://engec.ru/media_konf2012/ShelonaevSI
- [14] Крайникова Т.С. Медиapросьюмеризм: загальна характеристика вища / Т.С. Крайникова // Вісник ХДАК. Випуск 44.2014 / URL: <http://uk.lib-ebook.com/41istoriya/1702729-1-226-visnik-hdak-vipusk-2014-udk-3305672-4-004-kraynikova-mediaprosyumerizm-zagalna-harakteristika-yavischazagalnelno.php>
- [15] Крайникова Т.С. Медиapотребление: обзор рецепций явления / Т.С. Крайникова // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2013, №2. – С. 167-170.
- [16] Chadwick, A., Howard, Ph. Introduction: new directions in internet politics research / A. Chadwick, Ph. Howard / Routledge handbook of Internet politics / Ed. by A. Chadwick and Ph. N. Howard. London, 2009.

REFERENCES

- [1] Zhilavskaya, I.V. Media behavior of the person. Finding the meaning of / I.V. Zhilavskaya // Mediascope: Electronic Journal of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University. 2011. Vol. 2. / URL: <http://www.mediascope.ru/node/786>
- [2] Zhilavskaya, I.V. Informal media / I.V. Zhilavskaya // «Media Education: from theory – to practice», a collection of materials of All-Russian scientific-practical conference «Media Education in the development of science, culture, education and the media», Tomsk, 20 November 21, 2007 / compiled by I.V. Zhilavskaya, NOU VPO TIIT, 2007, 322 p. / Series of «Library SAMO» / URL: zhilavskaya.ru.mediateka/Zhilavsk_informal.doc
- [3] Zhilavskaya, I.V. Media behavior of the person. Materials for the course. Textbook / I.V. Zhilavskaya. – M. : RIC Sholokhov MSUH. – 2012. – 91 p.
- [4] Zhizhina, M.V. Media behavior through the lens of social sciences // M.V. Zhizhina / URL: http://www.rusnauka.com/17_AVSN_2012/Psihologia/12_112318.doc.htm
- [5] Zhizhina, M.V. Media behavior of the person as an object of interdisciplinary studies / M.V. Zhizhina / URL : <http://www.read.in.ua/book250069/>

- [6] Yadov, V.A. Strategy case study. Description, explanation, understanding social reality / V.A. Yadov. – M. : Dobrosvet, 1999. – 596 p.
- [7] Mitryushin, S.A. The concept of «social behavior» in social science / S.A. Mitryushin // Herald of the Nekrasov KSU. Series: Pedagogy. Psychology. Social work. Juvenology. Sotsiokinetika. – 2008. Vol. 14. №1. – P. 21-24.
- [8] Media: history expansion. Lecture course / URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3169/3170>.
- [9] Notes marketer [E-source] – Available at : http://www.market.ch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/media/index.php?sphrase_id=54323
- [10] Lapina-Kratasyuk, E. Features of the new media / E. Lapina-Kratasyuk / URL: <http://postnauka.ru/video/38005>
- [11] Manovich, L. The Language of New Media / L. Manovich . – The MIT Press, 2002.
- [12] Yudina, E.N. Development of modern Russian media space (for example, TV). Abstract for the degree of Doctor of Social Sciences / E.N. Yudina. – M., 2008. – 50 p.
- [13] Shelonaev, S.I. Media space – theoretical aspect. First All-Russian scientific-practical conference «Russian media space: society, politics, business». November 23, 2012. / S.I. Shelonaev / URL: http://engec.ru/media_konf2012/ShelonaevSI
- [14] Krainikova, T.S. Media Prosyumeryzm: general description of the phenomenon / T.S. Krainikova // Herald of the KhSKA. Issue 44.2014. / URL: <http://uk.lib-ebook.com/41istoriya/1702729-1-226-visnik-hdak-vipusk-2014-udk-3305672-4-004-krainikova-mediaprosyumerizm-zagalna-harakteristika-yavischa-uzagalno.php>
- [15] Krainikova, T.S. Media consumption: a review of the phenomenon of receptions / T. S. Krainikova // Herald of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism. – 2013, №2. – S. 167-170.
- [16] Chadwick, A., Howard, Ph. Introduction: new directions in internet politics research / A. Chadwick, Ph. Howard / Routledge handbook of Internet politics / Ed. by A. Chadwick and Ph. N. Howard. London, 2009.

Media behavior as a social phenomenon and a sociological concept

O. B. Zinchina

Abstract. The article deals with the phenomenon of media-behavior, his interpretation of the scientific discourse. Analyzed the concept of «media» and «new media». Considering the structure mediapovedeniya, which includes media-consumption, media insight, media production, and their symbiosis – media prosumerism. The author propose her own sociological definition of media-behavior as a kind of social behavior.

Keywords: *media, mass-media, social behavior, media-behavior, media-consumption, media-space*