

Прошак Людмила Валерьевна

**ПРЕДЕЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕАЛЬНОСТИ И МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ ВО ВРЕМЕНИ**

Статья раскрывает понятие "медиавремя" как подвид социального времени. Особое внимание в работе автор концентрирует на том, что время в медиaprостранстве - не система координат, а ценностный критерий реального.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2011/2-2/38.html](http://www.gramota.net/materials/3/2011/2-2/38.html)

Источник

**Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2011. № 2 (8): в 3-х ч. Ч. II. С. 161-164. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/3.html](http://www.gramota.net/editions/3.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/3/2011/2-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2011/2-2/)

**© Издательство "Грамота"**

Информацию о том, как опубликовать статью в журнале, можно получить на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_hist@gramota.net](mailto:voprosy_hist@gramota.net)

10. Козлов В. А. Массовые беспорядки в СССР при Хрущеве и Брежневе (1953 - нач. 1980-х гг). Новосибирск, 1999.
11. Кочетков Е. Е. Федерализм и региональная политика в сложносоставных территориально-политических системах: опыт республик. М.: Мысль, 2010.
12. Лубский А. В. Региональный политический процесс на Юге России: методология и результаты исследования // Региональный политический процесс. Ростов-на-Дону, 2003.
13. Максимов К. Н. Калмыкия в национальной политике, системе власти и управления России (XVII-XX вв.). М.: Наука, 2002.
14. Народное хозяйство СССР в 1967 г. М., 1968.
15. Политическая социология / В. Н. Иванов, Г. Ю. Семигин. М.: Мысль, 2000.
16. Программа КПСС: принята XXII съездом КПСС. М., 1974.
17. Региональная политика Н. С. Хрущева. ЦК КПСС и местные партийные комитеты. 1953-1965 гг. / О. В. Хлевнюк, М. Ю. Прозуменщиков, В. В. Васильев, Й. Горлицкий, Т. Ю. Жукова, В. В. Кондрашин, Л. П. Кошелева, Р. А. Подкур, Е. В. Шевелева. М.: РОССПЭН, 2009.
18. Российский Государственный архив новейшей истории. Ф. 13. Оп. 2. Д. 477.
19. Российский Государственный архив социально-политической истории. Ф. 556. Оп. 14.
20. Рязанцев И. П., Халиков М. С. Экономическая социология: региональный аспект. М.: МАКС Пресс, 2003.
21. Симмон Э. Дж. Политический контроль и советская литература // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. Вып. 1 (24). С. 156-163.
22. Слезин А. А. За «новую веру»: государственная политика в отношении религии и политический контроль среди молодежи РСФСР (1918-1929 гг.): монография. М.: ИД «Академия естествознания», 2009.
23. Туровский Р. Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.
24. Центр документации новейшей истории Ростовской области. Ф. 1. Ростовский сельский обком КПСС. Бюро. Оп. 2. Д. 3.
25. Там же. Ф. 9. Ростовский обком КПСС. Бюро. Протоколы. Постановления. Оп. 1.
26. Чирг А. Ю., Денисова Н. Н., Хлынина Т. П. Государственность Адыгеи: этапы становления и развития. Майкоп: ООО «Качество», 2002.
27. Varon S. H. Bloody Saturday in the Soviet Union. Novocherkassk, 1962; Stanford, 2001.
28. XXII съезд КПСС: стеногр. отчет. М., 1962. Т. 1.

**IDEOLOGICAL AND PARTY CONTROL IN THE SYSTEM OF THE RELATIONSHIPS “CENTER-REGION”  
IN THE 50S - THE BEGINNING OF THE 60S OF THE XX<sup>TH</sup> CENTURY (BY THE EXAMPLE OF ROSTOV REGION)**

Mariya Aleksandrovna Ponomareva, Ph. D. in History

*Department of Historical Political Science  
South Federal University  
pono-mariya@yandex.ru*

The article reveals the place and role of the ideological and party control in the system of the relationships of the political centre and Rostov region in the 50s - the beginning of the 60s of the XX<sup>th</sup> century. The process of political decisions making at the regional level is traced. The role of the political “centre” in the formation and regulation of the ideological factors in the region is determined. The variability of the reaction of regional authorities to the decisions of central party structures is considered.

*Key words and phrases:* center; region; Communist party of the Soviet Union; ideology; mass consciousness; party and state structures; political control.

УДК 115

*Статья раскрывает понятие «медиавремя» как подвид социального времени. Особое внимание в работе автор концентрирует на том, что время в медиaprостранстве - не система координат, а ценностный критерий реального.*

*Ключевые слова и фразы:* хронотоп; темпоральная формула; «отчуждение» реальности; мир в пределах личной недостижимости.

**Людмила Валерьевна Прошак**, к.и.н.  
Медиакомпания “Gameland”, г. Москва  
proshak@glc.ru

**ПРЕДЕЛЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕАЛЬНОСТИ И МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ ВО ВРЕМЕНИ<sup>©</sup>**

Временность (темпоральность) - неотъемлемое свойство ситуативных медиапрактик. С него начинается конструирование медиареальности и, в каком-то смысле, истории. Для адекватного описания масс-медийных явлений потребуется особая категория медиaprостранства с его собственной системой координат. Обоснование такого подхода содержится еще у П. Сорокина, который полагал, что для характеристики социальных и культурных процессов «нужно использовать другой вид времени - социальное время...» [4, с. 81].

Время для человека - дефицитный ресурс, для масс-медиа - тем более. Движение в пространстве - движение во времени. Его пульсирующий (прерывистый) характер находит свое воплощение в схеме траектории медиапространство-время. Социальные взаимодействия, в которые медиаакторы вступают в ходе медиадеятельности, подвластны конвенционным ограничениям. По сути, масс-медиа имеют дело с пространственно-временной конвергенцией. Ежемесячные журналы опережают еженедельники, их обходят ежедневные газеты, тех обгоняет телевидение, а его обходит Интернет. Феномен «сжатия времени» сводится к тому, что на «сегодня» в равной степени воздействуют и «вчера» и «завтра». Едва успев стать актуальным, масс-медийное сообщение отправляется во «вчера», потому что уже наступает масс-медийное «завтра».

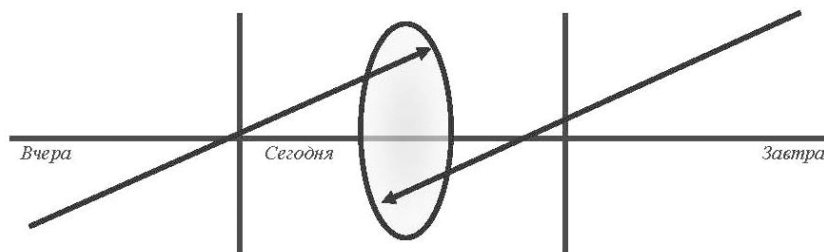


Рис. 1. *Время в медиапространстве*

Формулы превращения товара в деньги и денег в товар [3] в современном масс-медийном пространстве уместно преобразовать в темпоральную формулу:

$$D - B - D^1,$$

где  $D$  - деньги,  $B$  - время, а  $D^1$  - прибыль.

Так, время, превращаясь, по сути, в товар, становится «мимолетной эквивалентной формой» денег, вложенных в масс-медиа в расчете получить прибыль. Таков круговорот масс-медийного воспроизводства, где «профили» (модели) повторяющихся контекстно-временных процессов предопределяются общей структурой экономических, политических, правовых возможностей и взаимодействий общества в какой-либо определенной длительности (Бергсон трактует это понятие как смешение постоянного и дискретного, как упорядоченную последовательность различий и расхождений, порождающих реальность [2, с. 103]).

Упорядочение медиареальности происходит за счет «отчуждения» реальности, когда вместо ситуационного соприсутствия в пространстве и времени аудитор (читатель / телезритель / слушатель / пользователь Интернета) испытывает на себе эффект соприсутствия в виртуализированной пространственно-временной протяженности.

Только два примера такого отчуждения. Первый - из области новостного дискурса. Теракт в московском метро. Страна не выключала круглые сутки телевизор и не выпускала из рук телефон, обзванивая родных и знакомых в Москве (живы ли?), в режиме реального времени сопереживая событиям. Все остальные контекстно-временные локальности потеряли свою значимость: поездка на дачу, закипающий чайник на плите и пр. Второй пример - из области развлекательной индустрии. Любой тинейджер может зайти на сайт издательского дома *Gameland* и в *Second Life* - за небольшие деньги, разумеется, - вести жизнь обеспеченного молодого повесы (кататься на сноуборде, поехать в горы, владеть яхтой и пр.).

Степень удаленности этих двух видов медиареальности от реальности зависит от степени погруженности аудиторов. Но степень «отчуждения» коммуникативного продукта от его авторов (какой бы явной не казалась ситуация их соприсутствия) намного значительнее. Любой написанный текст, любой виртуализированный образ отдаляется от своего создателя в силу своей рутинной темпоральности.

Общепринятая медиапрактика строго определена во времени, что продиктовано жестким производственным графиком (новостной выпуск должен выйти в эфир, скажем, каждые четыре часа, ежедневная газета - до восьми утра и т.д.) - рутина, требующая алгоритма не только действий, но и поведения, и образа мыслей («Термин «повседневный» или «обыденный» точно отражает рутинный характер социальной жизни, продленной во времени» [1, с. 18]). Так второстепенные факторы (такие как производственный график, прибыль, настроения и личные пристрастия того или иного медиаактора и т.д., и т.п.) становятся фундаментальным каркасом медиаструктуры).

Но медиапространство - это не просто пустая рамка, в которую вот-вот вставят свежую газетную или журнальную полосу. И дело даже не в том, что медиаакторы, как первопечатники, заполняют страницу текстом и иллюстрациями, «выдергивая» их из различных полей реальности по букве, по штриху, но и переносят в медиапространство их свойства и даже функции.

Объективная поляризация медиаполя (информация - развлечения) весьма условна: оба полюса обнаруживают одни и те же особенности и концепты, зависящие от рынка, на котором они продвигаются. Иными словами, речь снова о конвенционной роли масс-медиа. Проблема лишь в том, что *из этого договора (а иногда и просто сговора) исключили читателя / слушателя / зрителя / пользователя Интернета, мотивируя это тем, что у него есть выбор*. Таким образом, сталкиваются две системы интересов - дискурсивная и экономическая. Приоритетной является вторая, поскольку на карту поставлены собственные интересы масс-медиа по выживанию.

Кого легче «приспособить» друг к другу - журналиста к масс-медиа (диспозиция), публику к масс-медиа (позиция) или масс-медиа к рекламодателю (пропозиция)? Всем им уготовано свое место в поле масс-медийного производства. Но при этом каждой позиции соответствует пресуппозиция (предположение)<sup>1</sup>, делающая необходимым конвенционный стиль взаимоотношений между заинтересованными участниками процесса.

Две временные структуры - «короткие» и «длинные» деньги - соответствуют не только разным экономическим структурам, но и диктуют разный стиль отношений между всеми участниками медиапроцесса. Те издания, которые «прокручивают» деньги в предельно сжатые сроки, целиком ориентированы на рекламодателя. Более стабильные издания склонны реинвестировать в долгосрочные проекты. Сохраняя лицо перед своей постоянной аудиторией, они не слишком заботятся о привлечении нового читателя / зрителя / слушателя, потому что, заполучив его, масс-медиа рискует потерять часть традиционной аудитории. Но и стабильность оборачивается падением тиражей и снижением прибыли. Стареет аудитория - дряхлеет издание. Подобно тому, как рама ограничивает вставленную в нее готовую газетную или журнальную полосу, так и время запирает масс-медиа в рамках их концепции и социальной дефиниции.

Медиареальность делает виртуальным актуальное «здесь-и-сейчас» (исходный пункт пространственно-временного расположения и ориентации человека в мире), замещая его потенциальным «здесь-и-сейчас» (мир в пределах личной недостижимости). И тогда зоны повседневной реальности, доступные человеку, становятся менее интересны и менее реальны. Подковерная борьба за власть, личная жизнь «звезд», паранормальные явления - все это становится виртуальным интересубъективным миром, который человек опосредованно, через масс-медиа, ошибочно включает в свою зону повседневной жизни, в свой интересубъективный мир.

#### Выводы

1. Медиавремя, или время медиапространства, значительно отличается от реального времени и представляет собой новую разновидность хронотопа: его разнонаправленность приводит к одновременному существованию в рамках единого медиапространства и уже прошедших событий, и текущих, и даже будущие (вероятные) события анонсированы как реальные.

2. Время в медиапространстве - не столько система координат, сколько ценностный критерий реального. Скорость течения медиавремени варьируется, сжимаясь и растягиваясь в зависимости от актуальности и значимости события в медиапространстве.

3. Истинность медиачеловека - в его существовании в медиареальности, которую он стремится понять, преодолевая потаенность виртуальной вещи вплоть до слияния ее границ со своими личными границами темпоральности, социального статуса, комплекса забот, тревог, страхов и реализуемой им в виртуальном мире своей личной активности (пассивности). Это не может касаться такого внутреннего свойства сознания как временность.

4. Если интересубъективный повседневный мир имеет свое стандартное время, возникающее из пересечения космического времени и социального календаря, то виртуализация реальности навязывает человеку свою временную структуру, в соответствии с которой он вынужден согласовывать свои планы.

#### Тенденции развития:

1) *вероятный сценарий*: медиареальность делает виртуальным актуальное «здесь-и-сейчас» (исходный пункт пространственно-временного расположения и ориентации человека в мире), замещая его потенциальным «здесь-и-сейчас» (мир в пределах личной недостижимости). И тогда зоны повседневной реальности, доступные человеку, становятся менее интересными и менее реальными, в том числе и с прагматической точки зрения, чем непосредственно недоступные, которые человек опосредованно, через масс-медиа, ошибочно включает в свою зону повседневной жизни, в свой интересубъективный мир;

2) *предпочтительный сценарий*: актуальное «здесь-и-сейчас» будет дополнено виртуальным «здесь-и-сейчас», расширив (но не подменив) зоны личной реальности.

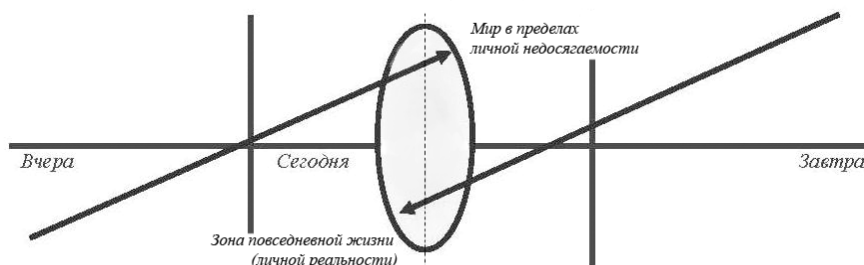


Рис. 2. Прогностическая модель временной структуры виртуализации реальности

#### Список литературы

1. Гидденс Э. Устроение общества. М.: Академический проект, 2005. С. 18.
2. Леви-Стросс К. Тотемизм сегодня. Кн. клуб, 1999. С. 103.
3. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. М.: Политиздат, 1973. Т. 1.
4. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. СПб.: Изд-во РГХИ, 2000. С. 81.

## LIMITS OF REALITY AND MEDIA-REALITY INTERACTION IN TIME

Lyudmila Valer'evna Proshak, Ph. D. in History

*Media Company "Gameland", Moscow  
proshak@glc.ru*

The article reveals the notion "media-time" as the sub-sort of social time. Special attention is paid to the fact that time in media-space is not the coordinate system but the value criterion of reality.

*Key words and phrases:* chronotope; temporal formula; reality "alienation"; world within the limits of personal inaccessibility.

УДК 171

*В статье подчеркивается, что современные высокие технологии обладают мощным конструктивным и деструктивным потенциалом, что порождает проблему оптимизации воздействия технологий на жизнедеятельность человека. Представляется, что в настоящее время единственным способом решения данной проблемы может стать система этических принципов. В стремительно изменяющемся мире именно этика должна помочь человеку адаптироваться к миру, стать ориентиром его деятельности, дать ответы на злободневные вопросы современности.*

*Ключевые слова и фразы:* высокие технологии; этические регулятивы; мораль; нравственность; биоэтика; этическая экспертиза; биоэтический кодекс; доличностное существование человека; биотехнологическая революция.

**Ирина Викторовна Пустовалова**, к. филос. н.

*Кафедра философии*

*Технологический институт Южного федерального университета в г. Таганроге*

*ivp-business@yandex.ru*

**ЭТИКА КАК СПОСОБ ОПТИМИЗАЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ  
ВЫСОКИХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА ©**

Высокие технологии могут оказывать не только позитивное, но и негативное воздействие на окружающую среду и человеческую природу, в связи с чем в настоящее время научное сообщество все острее осознает значимость проблемы оптимизации воздействия высоких технологий на жизнедеятельность человека.

Прежде чем рассмотреть, как высокие технологии влияют на жизнедеятельность человека, следует кратко коснуться специфики самого понятия «этика». Данное понятие многозначно. В строгом смысле слова «этика» (греч. *ethike, ethos* - обычай, нрав, характер) - философская дисциплина, изучающая явления морали и нравственности [5, с. 21]. О соотношении понятий «мораль» и «нравственность» среди специалистов ведутся многочисленные дискуссии. Так, существует традиция, в русле которой **мораль** понимается как совокупность норм - запретов, идеалов, требований, предписаний - принятая и разделяемая в данном обществе. Эти нормы закреплены в культуре и в достаточно стабильном виде передаются от поколения к поколению. Система норм морали - это идеал, который в реальности воплощается в большей или меньшей степени, но никогда - полностью. **Нравственность** же при таком понимании морали характеризует реальное поведение людей с точки зрения его соответствия этим нормам [Там же]. Как специальная дисциплина **этика** выполняет разные функции - описывает нравственность как таковую, проясняет ее источники и ход развития, формулирует ее цели и идеалы. И. И. Гарин определяет этику как систему идеалов и принципов организации регуляции духовной жизни, обеспечивающую возможность духовной эволюции [3, с. 4]. Известный философ А. А. Гусейнов определяет этику как самосознающий моральный опыт. Причем этот опыт всегда субъективен, то есть опыт того субъекта, который размышляет, сознает себя [4, с. 6]. В данной статье, задачей которой не является глубокое изучение специфики этики как таковой, под этикой будет пониматься система идеалов, норм и принципов, регулирующих деятельность человека и сообществ людей.

**Этические нормы** характеризуются сложным процессом формирования. Хотя многие этические нормы носят конвенциональный характер, устанавливаются по взаимной договоренности людей, они имеют и более глубокие, природные основания. Сегодня все большее распространение получает гипотеза, согласно которой человеческий мозг преднамеренно обдумывает этические проблемы и обладает способностью выносить моральные суждения [8]. В основе этических ценностей лежат такие базовые эмоции как предвкушение (или аффективное поведение), гнев, страх и паника (или дистресс), а также «ингибитор насилия» и эмпатия.