

Николаева Евгения Михайловна

## **МЕДИАСРЕДА КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА**

В статье исследуется влияние медиасреды на социально-культурное пространство современного общества. Медиатизация социального пространства означает, что сегодня средства массовой коммуникации становятся главными звеньями, связывающими человека с окружающей действительностью, основными поставщиками содержания картины мира. Показано, что медиа определяют и задают "правила игры" в социальной реальности, управляют многими аспектами повседневности, информируют, развлекают, формируют эстетические ценности, оказывая идеологическое, экономическое или организационное воздействие на мнение и поведение индивида. Медиареальность вытесняет и замещает реальность социального локуса.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/3/2014/7-2/39.html](http://www.gramota.net/materials/3/2014/7-2/39.html)

Источник

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

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (45): в 2-х ч. Ч. II. С. 152-154. 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/3/2014/7-2/](http://www.gramota.net/materials/3/2014/7-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена 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)

УДК 101.1:316

**Философские науки**

*В статье исследуется влияние медиасреды на социально-культурное пространство современного общества. Медиатизация социального пространства означает, что сегодня средства массовой коммуникации становятся главными звеньями, связывающими человека с окружающей действительностью, основными поставщиками содержания картины мира. Показано, что медиа определяют и задают «правила игры» в социальной реальности, управляют многими аспектами повседневности, информируют, развлекают, формируют эстетические ценности, оказывая идеологическое, экономическое или организационное воздействие на мнение и поведение индивида. Медиареальность вытесняет и замещает реальность социального локуса.*

*Ключевые слова и фразы:* медиа; медийное пространство; визуальная коммуникация; медиапотребитель; виртуальная среда; субъектность; идентичность; социальная среда.

**Николаева Евгения Михайловна**, д. филос. н., профессор  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
kaisa1011@rambler.ru

**МЕДИАСРЕДА КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ  
ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА<sup>©</sup>**

Современное общество Дж. Ваттимо в 1989 г. назвал «обществом победивших коммуникаций» [1]. Результатом этой победы стало возникновение особого мира – медиареальности. К настоящему времени понятие «медиа» в социально-гуманитарных науках не обладает общепринятым смыслом. Обращение к энциклопедическому тезаурусу обнаруживает, что *media* в переводе с латинского языка – средство, посредник, середина. В философии существует более глубокое и объемное понимание феномена медиа, согласно которому его сущность не сводится исключительно к посреднической функции (медиатору). Природа медиа обнаруживается не в опосредовании коммуникации, а в способности производить особую реальность. Другими словами, медиа обладают самостоятельным значением. В. В. Савчук отмечает: «Это не мы пользуемся медиа, а медиа – нами, они существуют внутри нас, определяют стратегию поведения, наши желания, чувственность, конструкцию взгляда» [5].

Изначально медиа действительно выступали посредником между человеком и окружающей его средой, т.е. играли роль «некоего смыслового инструмента» [4]. Сегодня они сами формируют новый, медийный тип реальности. Социальная и медийная реальности вполне сопоставимы по длительности пребывания индивида в них, однако, по притягательности безусловным преимуществом обладает последняя.

Согласно Г. М. Маклюэну, средства коммуникации (*media*) не сводятся только к СМИ. К ним ученый также относит устную речь, письмо, жилище, город, деньги, часы, книгу, рекламу, колесо, транспортные средства, фотографию, игру, прессу, телеграф, пишущую машинку, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение и многое другое. Все эти разнообразные предметы объединяются общей чертой: они суть «технологии», или «посредники», использование которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим природным и социальным миром, кардинальным образом реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни [3].

Именно к таким существенным изменениям привело появление «новых медиа» («*new media*»), возникновение которых можно датировать концом XX века. Под «*new media*» обычно понимают опосредованные компьютерными технологиями средства коммуникации, или цифровые (дигитальные) медиа. Специфической чертой «новых медиа» является то, что в отличие от традиционных они обеспечивают интерактивность, т.е. двунаправленность коммуникаций. Кроме того, благодаря «*new media*» коммуникации стали персонализированными. Одновременно «новые медиа» формируют новую детерминацию между физическими координатами нахождения человека, и коммуникативным пространством, в котором он одновременно пребывает.

Современные медиа означают гораздо больше, чем просто средство передающее информацию, это продукт и транслятор культурных паттернов. Это своего рода интерфейс, который посредством массовых коммуникаций связывает человека с окружающим миром. Для обыденного сознания медиасреда представлена потоком визуальных знаков – видеообразов. Поэтому сегодня можно не без оснований утверждать, что «все есть образ». Эта ориентированная на образ (*image-oriented*) трансформация современной культуры была обозначена Г. Бемом понятием «иконический поворот» («*iconic turn*»). Он означает, что практики человеческого миро- и самопонимания отныне центрируются визуальным образом.

В условиях доминирования визуальных форм коммуникации человек (коммуникант) все чаще выступает в роли потребителя готовых образов, не принимая участия в их производстве. От пассивного медиапотребителя не требуется глубокой включенности в происходящее ни на эмоционально-чувственном, ни на смысловом уровне. Потребление медиаобразов отличается мозаичностью, высокой скоростью, что зачастую приводит

к разрывам между их восприятием и осмыслением. В таких условиях процедура смыслопорождения, как важнейшее и необходимое условие выражения субъектности индивида, нивелируется. Упрощение мыслительных процессов редуцирует сознание индивида до мифологического состояния.

С. С. Хоружий отстаивает вывод о том, что уровень человеческих притязаний неуклонно скользит вниз по шкале бытия. При этом «завершающая фаза скольжения – виртуализация человеческого существования, с полным приматом виртуальных практик... над наличной реальностью... Человек будет совершать возврат из виртуальной реальности в актуальную все с большим трудом, что с неизбежностью будет приводить к дегенерации актуальной реальности» [6, с. 57].

Данный прогноз выглядит достаточно правдоподобным, если учесть, что внутренние механизмы актуализации когнитивного потенциала личности зачастую испытывают в медийной среде прессинг со стороны внешних раздражителей. Агрессивные, яркие, привлекательные, они захватывают внимание субъекта, не давая возможности сосредоточиться на своих внутренних интенциях. В результате «умное зрение» вытесняется просмотром перформанса, в процессе которого человек не столько руководствуется имманентными побуждениями *ratio*, сколько пребывает под влиянием внешних впечатлений.

В современной медийной культуре доминируют принципы репрессивного дискурса, который обеспечивает целенаправленное формирование «культурных» потребностей. При этом явно прослеживается тенденция к их унификации и примитивизации. Медиапространство отныне становится основным местом развертывания идентификационных процессов. Перманентное поточное производство идей, текстов, визуальных образов создает иллюзию свободы выбора. Но далеко не каждый потребитель способен самостоятельно ориентироваться в безграничном потоке медийных артефактов. Основная причина затруднений кроется в том, что для осуществления достойного выбора необходимо владеть совокупностью эстетико-культурных критериев. Они образуют своего рода «эстетический фильтр», который обеспечивает должный уровень рефлексии. Риск оказаться под влиянием чужих, зачастую заниженных эстетических предпочтений существенно возрастает, если индивид лишен подобного «фильтра». Данное обстоятельство отчетливо выражает диалектику современного общества, а именно дихотомический характер процесса визуализации. С одной стороны, современные практики визуализации дают возможность преодолевать пределы традиционных, во многом рутинных социальных норм, поскольку их креативные возможности довольно широки. С другой – они содержат большой элемент деструктивности, поскольку в них человеку дан не реальный мир во всей его сложности, полифоничности, а продукты медиаиндустрии, что значительно сужает «когнитивное окно» индивида. Между тем, расширение этого «окна» становится острейшей объективной необходимостью для современного человека. Следовательно, погружение в насыщенную визуальными структурами социальную среду может стать для индивида как предпосылкой роста, раскрытия субъектности, так и началом процесса ее деградации.

Специалистами-исследователями накоплен значительный материал о влиянии медийных виртуальных взаимодействий на личность, специфике формирования идентичности у активных участников сетевых коммуникаций, об Интернет-зависимости современного человека. Коммуникант синкретичен средству коммуникации, и эта слитность разрушает непосредственность общения и сообщения. Сообщение становится анонимным, следовательно, ответственность за написанное слово исчезает. Вступает в действие принцип «бумага все стерпит». Кроме того, язык медиакоммуникации существенно отличается от языка непосредственного межличностного общения, отмеченного социально-культурной опосредованностью. Богатство содержания лексики, правильность речи становятся избыточными.

По своему существу виртуальная коммуникативная медиасреда выступает средством самовыражения, в котором реализуется попытка «заявить о себе» без всякого стремления к обмену содержательной, наделенной смыслами информацией, тем более к истинному диалогу. Технологические особенности Интернет-общения: анонимность, бестелесность коммуникантов, нивелировка их социальной принадлежности создают у пользователя состояние эйфории. Погружаясь в нее, медиасубъект перестает испытывать нужду в реальном собеседнике. Вместо него он с легкостью создает его образ на основе собственных стереотипов, т.е. конструирует символического *vis-a-vis*, способного удовлетворить коммуникативные потребности пользователя.

Согласно Э. Гуссерлю, источником трансцендентности для некоего «Я» является телесность Другого; если она ограничена, то создается дубликат «Я», но отнюдь не его трансцендентная копия [2, с. 59-63]. Поскольку в сети телесность лимитирована, Другой создается по образу и подобию собственного «Я». На Другого как бы переносятся свойства этого «Я» – самооценка, система интересов, личные предпочтения.

Можно предположить, что настоящего Другого для медиасубъекта не существует в принципе. Он не является необходимым условием самовыражения личности в киберпространстве. В наличии остается только медиасубъект со своим собственным «Я», который самовыражается посредством коммуникации с «самим собой», виртуально представленным Другим. Этот факт зафиксирован Дж. Сулером: «Очень часто Интернет-аддикты утверждают, что им скучно в сети, так как в каждом следующем объекте для общения они находят, прежде всего, себя» [9].

Небывалая власть медиапространства и виртуальных миров бросает вызов не только человеческому мироощущению и миропониманию, привычным нормам и ценностям, но самой биологической природе *homo sapiens*. Речь идет о генетически заданных пространственно-временных параметрах человеческой психики (хронотопе) и связанных с ними способностях адекватного выражения собственной активности,

восприятия и переработки информации, поддержания идентичности. Дихотомия, вызванная раздвоением субъекта между реальным и виртуальным мирами, вызывает у него трудности психологического порядка и актуализирует необходимость новых форм социализации.

«Новые медиа» в полной мере способствовали утверждению виртуальной реальности в качестве общественно значимого феномена. Известно, что виртуальное актуализируется в социальном в результате опосредованного взаимодействия индивидов. Сегодня посредником в таких взаимодействиях выступает символический носитель (компьютер, цифровое устройство), ускоряющий контакты между индивидами и обеспечивающий им неограниченные возможности общения и познания.

Актуализация виртуального связана с серьезными трансформациями социального мира. По мнению А. Бюля, с развитием электронных технологий, компьютеры из вычислительных устройств превратились в универсальные машины по производству «зеркальных» миров. Как результат, в каждой подсистеме общества образуются «параллельные» миры, в которых функционируют виртуальные аналоги реальных механизмов воспроизводства социального: экономические интеракции и политические акции в сети *Internet*, общение с персонажами компьютерных игр, межличностные коммуникации и т.п. В то же время, констатирует Бюль, гиперпространство «параллельных» миров – это новая сфера экспансии капитализма [7].

А. Крокер и М. Вэйнштейн ставят акцент на критике киберкапитализма как системы, порождающей новый тип неравенства и эксплуатации. Владельцы компаний, производящих программное обеспечение и предоставляющих доступ в *Internet*, рассматриваются в качестве ядра нового господствующего класса, превращающего виртуальное общество в капитал. Авторы теории «виртуального класса» фиксируют новый тип отчуждения – отчуждение человека от собственной плоти в процессе пользования компьютерами и превращение ее в потоки электронной информации, подпитывающие виртуальный капитал [8].

Под влиянием медиатизации серьезную трансформацию претерпевают социальные институты, с которыми традиционно необходимо было считаться, следуя задаваемым ими нормам. Сегодня экономический, политический, научный успех все больше детерминирован образами, чем реальными делами. Образ оказывается более действенным в сравнении с замещаемым им предметом, и это неизбежно ведет к виртуализации самих социальных институтов. Утрачивая свою власть над индивидом, они становятся образами, которые не обеспечивают индивида социальными ориентирами, а следовательно не участвуют в процессе его социального становления.

#### *Список литературы*

1. **Ваттимо Дж.** Прозрачное общество. М.: Логос, 2002. 128 с.
2. **Гуссерль Э.** Картезианские размышления. СПб.: Наука, 1998. 315 с.
3. **Маклюэн Г. М.** Понимание медиа: Внешнее расширение человека. М.: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.
4. **Прохоров А.** Третья реальность [Электронный ресурс]. URL: [http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005\\_4\\_4.html](http://magazines.russ.ru/oz/2005/4/2005_4_4.html) (дата обращения: 19.04.2014).
5. **Савчук В. В.** Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия [Электронный ресурс]. URL: [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/31.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/31.pdf) (дата обращения: 19.03.2014).
6. **Хоружий С. С.** Очерки синергичной антропологии. М.: Институт философии, теологии и истории св. Фомы, 2005. 408 с.
7. **Buhl A.** Die virtuelle Gesellschaft. Ukonomic, Politic and kultur in Zeichen des Cyberspacel. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.
8. **Kroker A., Weinstein M.** Data Trash: The Theory of the Virtual Class. Montreal, 1994. 177 p.
9. **Suler J.** The Basic Psychological Features of Cyberspace // Suler J. The Psychology of Cyberspace [Электронный ресурс]. URL: <http://users.rider.edu/~suler/psyber/basicfeat.html> (дата обращения: 17.04.2014).

#### **MEDIA-ENVIRONMENT AS SOCIO-CULTURAL SPACE OF MODERN SOCIETY**

**Nikolaeva Evgeniya Mikhailovna**, Doctor in Philosophy, Professor  
*Kazan (Volga Region) Federal University*  
*kaisa1011@rambler.ru*

The article investigates the influence of media-environment on the socio-cultural space of modern society. The mediatisation of social space means that nowadays mass media become the basic mediators connecting a human being with reality, the basic providers of the content of worldview. The paper shows that media establish and determine “the rules of play” in social reality, control many aspects of everyday life, inform, entertain, develop esthetic values, exercising ideological, economic or organizational influence on the opinion and behaviour of an individual. Media-reality displaces and replaces the reality of social locus.

*Key words and phrases:* media; media space; visual communication; media-consumer; virtual environment; subjectivity; identity; social environment.