

Секция «Социология»

**Современная медиакультура в информационном пространстве России:
становление и развитие**

Коркия Эка Демуриевна

Кандидат наук

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: ekakorkeya@mail.ru

Мир сегодня – мир медиа – расширяющейся системы массовых коммуникаций, «информационного взрыва» (по определению канадского социолога Маршалла Маклюэна), основными характеристиками которого являются хаотичность, беспредельность и избыточность. В этой связи усложняются наши социальные связи и модели постсовременной идентичности, заставляя обратиться к пониманию медиа и их роли в обществе.

Медиа (от латинского «media», «medium» - средство, посредник) – термин XX века, первоначально введенный для обозначения феномена «массовой культуры» («mass culture», «mass media»). Что касается понятия «медиакультура», то это детище современной культурологической теории, введенной для обозначения особого типа культуры информационного общества, являющейся посредником между обществом и государством, социумом и властью.

Пространство медиакультуры существует не только на основе производства и распространения образов – это лишь одна часть отношений, делающих его возможным, - но и за счет цикла «сообщение-приобщение»: приобщение как условие и результат потребления сообщения, и производство сообщения как условие и результат приобщения. В более традиционных терминах – взаимобмен «информацией» и «интересов»: с одной стороны, люди (аудитория) воспринимают как интересное или полезное в первую очередь те сообщения, которые чувствуют имеющими отношение к ним лично, и на них они «предъявляют спрос» [1]; с другой стороны, производство медиапродукции не только ориентируется на интерес публики, но и побуждается реальными интересами, прежде всего политическими и экономическими, определенных сообществ, групп, инстанций и личностей, - особенно с середины XX века, когда экранное искусство сформировало в людях потребность в иллюзии другой реальности и завладело умами огромной аудитории.

Сегодняшняя медиакультура – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального); это и средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных нравственных, психологических художественных, интеллектуальных аспектах.

Исходя из сказанного, медиакультуру можно определить как совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной читать, анализировать, «оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания посредством медиа» [2].

В современной культуре отмечается беспрецедентное влияние аудиовизуальных средств коммуникации. В настоящее время человек существует в пространстве компьютеров, телевидения, радио, мобильной связи и электронной почты, с их помощью познавая мир и общаясь с другими людьми. Такие устройства быстро входят в сферу обыденного опыта, делаются само собой разумеющимися, естественными, рождают новые возможности, формы понимания и чувствования, свободы и зависимости.

Исследователи пишут о феномене опосредования опыта, когда между индивидом и действительностью стоит множество образных посредников. У человека электронной культуры по-иному строятся представления о мире, способы чувствования, темп и ритм жизни. В информационном обществе проблематизирован статус реальности, ее изображений и имитаций. Все эти трансформации не являются чем-то внешним, происходящим «помимо нас» [3]: «речь идет о гипермедийном пространстве повседневности» [4].

Информационные технологии XX века необозримо расширили привычный мир за счет киберпространства или виртуальной реальности. Информация играет огромную роль в современном обществе. За словом информация кроется именно коммуникация, а не знание. Коммуникация виртуализируется. То, что выглядит как информационный поток, является процессом создания образов. Мы живем в мире образов, которые создаются посредством новых информационных и медиатехнологий. В этом и заключается понятие виртуальной реальности.

Литература

1. Говорухина М.Ю. Виртуальная реальность или реальная виртуальность. Информационная эпоха: Мир – Россия – Урал, Екатеринбург, 2004.
2. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2010.
3. Маклюэн М. Робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1987.
4. Hammet F. Virtual reality. N.Y., 2003.