

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ МЕДИАТИЗАЦИИ СОЦИУМА НА РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ

FACTORS OF THE IMPACT OF SOCIUM MEDIATIZATION ON THE DEVELOPMENT OF CULTURE OF PERSONALITY

**G. Litvintseva
E. Lvova**

Summary. In the article the problem of personality development in a mediaized cultural environment is revealed on the basis of identifying both negative factors associated with "withdrawing from reality", with aimless imitation and irresponsibility, and positive factors associated with meaningful and appropriate action on the use of available means to achieve significant results for the subject. The authors focus on the current approach, aimed at studying the Internet space not as a means, but as a living environment. In that environment accelerates innovation and social and communication processes contribute as self-realization of a person based on the unity of its emotional, communicative and activity manifestations, which are formed under the influence of media culture and various socio-cultural practices. Based on the experience of working with students, the special importance of media education in shaping the culture of the individual is revealed.

Keywords: media culture, media communications, virtuality, Internet technologies, socialization, self-realization.

Литвинцева Галина Юрьевна

К.п.н., доцент, Санкт-Петербургский
Государственный Институт Культуры
galinalitvinceva@yandex.ru

Львова Елена Николаевна

К.п.н., доцент, Санкт-Петербургский
Государственный Институт Культуры
LVLen@mail.ru

Аннотация. В статье проблема развития личности в медиатизированной культурной среде раскрывается на основе выявления как негативных факторов, связанных с «уходом от реальности», с бесцельным подражанием и безответственностью, так и позитивных факторов, связанных с осмысленным и целесообразным действием по использованию доступных средств в достижении значимых для субъекта результатов. Авторы делают акцент на актуальном в настоящее время подходе, направленном на изучение интернет-пространства не как совокупности средств, а как среды жизнедеятельности. В этой среде ускорению инновационных и социально-коммуникационных процессов способствует самореализация личности на основе единства ее эмоциональных, коммуникативных и деятельностных проявлений, формирующихся под влиянием медиакультуры и различных социокультурных практик. На основе опыта работы со студентами выявляется особая значимость медиаобразования в формировании культуры личности.

Ключевые слова: медиакультура, медиакommunikации, виртуальность, интернет-технологии, социализация, самореализация.

Современные индивидуальные и массовые социокультурные практики напрямую связаны с развитием медиа технологий. Скорость появления новых медиаресурсов становится ключевым фактором развития целого комплекса элементов культурного пространства, расширяющего физические границы институций и индивидуумов. Развитие СМИ, Интернета, индустрии развлечений приводит к тому, что медиа становятся неотъемлемой частью практически каждой сферы человеческой жизни. В информационном обществе медиа являются ведущим средством социализации, воспитания и образования молодого поколения, личностное формирование которого осуществляется в условиях тотальной медиатизации культурной среды.

Термин медиатизация впервые введен в научный оборот в 1990 году Дж. Томпсоном [17]. Его распространение во всем мире обуславливается развитием массовых коммуникаций на основе цифровых технологий и, соответственно, все большего числа публикаций, связанных с исследованием социальных последствий этого

феномена, его социокультурных эффектов. Рассматривая данную проблематику, Т.В. Шмелева в статье «Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования» подчеркивает роль медиа как фактора, определяющего «существенные моменты жизни общества и современной личности» [15, с. 2]. М. Кастельс, выделяя культуру «реальной виртуальности», отмечает, что «виртуальность и есть наша реальность», именно через нее «мы в основном и производим наше творение смысла» [7, с. 237]. С. Жижек, рассматривая проблематику, связанную с утратой человеком связи с реальностью под воздействием и с помощью виртуальности, обозначает это в таких терминах, как имитация, симуляция, децентрация и расщепление субъекта [6]. В этой связи достаточно остро встает проблема взаимодействия личности с медиатизированной культурной средой.

С начала XXI века российские специалисты разных научных направлений активно включаются в процесс изучения негативных и позитивных факторов влияния медиатизации культурной среды на формирование и раз-

витие личности, на модификацию и инновационные преобразования форм взаимодействия человека и культуры. При всем разнообразии векторов этих исследований, концептуально они объединены в два направления.

Одно из этих направлений по своей сути является медиа-центристским. В рамках этого подхода роль медиа значительно превышает роль человека в современном социуме. В этой связи подчеркивается необходимость контроля и защиты человека от негативного влияния медиа, в первую очередь — возрастающих возможностей интернет-технологий — что может выражаться, например, в формах игровой зависимости или зависимости от социальных сетей, которые сокращают жизненное пространство до размеров экрана компьютера. Среди последствий в этом случае выделяются повышенная агрессивность, склонность к троллингу и буллингу, нарастание непреодолимых коммуникативных барьеров, суицидальные наклонности и ряд иных асоциальных поведенческих характеристик.

Во втором подходе, который носит своего рода человеко-центристский характер, на первый план выходят колоссальные возможности, связанные как с профессиональным, так и с обыденным использованием ресурсов и технологий, существенно расширяющих жизненное пространство современного человека.

Таким образом, следствием различных негативных и позитивных факторов влияния медиатизации культурной среды на формирование и развитие личности является как ускоренная социализация наряду с активным включением в творческую деятельность, так и социальная дезориентированность, связанная с невозможностью осмысления гигантских, часто противоречивых, информационных потоков. Кроме того, развитие медиатехнологий в последние десятилетия связано с приоритетом потребления над производством. Вся система массовых коммуникаций ориентирована на активизацию потребления, на повышение комфортности потребителей товаров и услуг. К тому же, изменяется и сущность потребления. Как утверждает Ж. Бодрийяр, в эпоху симуляции знаки выделяют реальность как некий сверхзнак: «реальность умерла, да здравствует реалистический знак!» [2, с. 182]. Это означает, что человек под воздействием навязываемых СМИ установок приобретает товары, потому что они являются знаками престижа, статуса, власти, благополучия, принадлежности к тем или иным социальным группам или модным течениям.

Проблема взаимодействия личности с медиатизированной культурной средой связана также с интенсивным развитием эскапизма — феномена, который имеет как негативную, так и позитивную репрезентацию в различных исследованиях. В.И. Белов выделяет такие его

стороны как бегство от обыденной реальности в стремлении к разнообразию впечатлений; отчужденность и закрытость из-за отсутствия желания делать выбор и работать (в самом широком смысле этого понятия); неосознаваемый страх несоответствия от неопределенности социальных норм; протестное реагирование как следствие системных неразрешимых внутренних противоречий при взаимодействии личности и социума; внутренний конфликт между представлением человека о самом себе и нивелированием личности даже в семье, следствием чего становится недостаток самоуважения; длительный стресс и разочарование. Исследователь определяет эскапистские практики как воплощение нереализованности личности по объективным или субъективным причинам, что может быть обозначено и как «уход от себя», и как «уход от реальности» [1]. Социологи и психологи относят к эскапизму дауншифтинг и экопоселения, широкий спектр иных социокультурных и досуговых практик современной городской молодежи [10].

В то же время, условия, создаваемые медиа, способствуют преодолению рутины повседневности и предсказуемости общепринятых стандартов и правил, следствием чего и является перенос различных форм активности в виртуальную реальность. Об этом свидетельствует скорость развития блогерства, рост популярности компьютерных игр, вовлеченность гигантской аудитории в многочисленные социальные сети. Образовательные и рекреативные проекты в интернете отличаются от традиционных обучающих или информационно-дискуссионных программ тем, что информация преподносится в игровой, интерактивной форме. Например, баттл — одна из наиболее популярных форм обсуждения социокультурных проблем среди молодежи. В социальных сетях идет активное формирование культуры, проводниками которой становятся «лайки», «мемы» и «фолловеры». Вместе с тем, многочисленные «блоги», в которых представлены различные точки зрения на проблему, способствуют формированию критического мышления, многовариантной интерпретации информации, что представляет огромную значимость в условиях манипулирования общественным сознанием со стороны СМИ. В связи с этим взаимодействие с интернет-средой основывается на единстве эмоциональных, коммуникативных и деятельностных проявлений личности. Именно поэтому особо актуальным в настоящее время становится подход, связанный с изучением медиа не как информационного средства, а как среды обитания, свойством которой является ускорение инновационных и социально-коммуникационных процессов.

В этом контексте особо важна степень осознанности выбора человека в пользу тех или иных форм времяпрепровождения, контактов, информационных ресурсов и т.п. Если в индустриальном обществе по-

добного рода выбор определялся четкой иерархией ценностей, то в постиндустриальном обществе весьма затруднительно ориентироваться, исходя из традиционной шкалы «низкое — высокое». Прежде всего, это касается молодого поколения, которое легко манипулируют непонятными старшему поколению терминами: хостинг-провайдер, веб-интерфейс, блокчейн, облачные технологии, таргетинг. Для них в медиапродукте важна возможность доступа без ожидания и ограничений, интерактивность, синтез средств и форм, визуализация контента, удобство навигации поиска, комфортность выбора из множества вариантов.

Сегодня основой выбора является шкала «традиционное — инновационное». Но постоянное изменение информационного поля препятствует полноценному осознанию значимости, новизны и даже содержания информации. Как показывают многолетние наблюдения и анализ выполнения практических заданий в ходе проведения семинарских занятий и дискуссий со студентами Санкт-Петербургского государственного института культуры, молодые интернет-пользователи зачастую не понимают, что такое достоверный и верифицированный источник, что такое репрезентативность информации, не всегда могут отличить событие от информационного повода, а контекстную рекламу от факта. В этом отношении вполне обоснованным является диагноз американского социолога Д. Ритцера о «макдональдизации» медийного пространства, где главное — скорость и доступность информационного продукта [11].

Для возрастания позитивного и минимизации негативного воздействия указанных факторов крайне важен уровень развития медиакультуры. Медиаграмотный человек — «это человек, обладающий развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа» [14, с. 25].

Наряду с особой значимостью медиаобразования в формировании культуры личности существенную роль призваны играть те информационно-коммуникационные каналы, которые способны оказать воздействие на формирование такого культурного пространства, «где на восприятие реальности будут влиять не только масс-медиа, но и такие значимые социальные институты, как семья, школа, город» [5, с. 93].

Традиционные институты и учреждения в изменившихся условиях российского общества оказались не совсем готовыми к реализации своих ведущих функций социализации и формирования культуры личности. Как отмечает Г.Л. Тульчинский, если традиционные инсти-

туты функционируют в обществе достаточно эффективно, то «игра на понижение», осуществляемая массовой культурой не опасна, поскольку «форма, каркас ориентиров социализации сохраняется, а масскульт только поставляет массовые и качественные продукты материального и духовного потребления» [12, с. 133]. Массовая культура представляет собой опасность, когда снижается влияние традиционных институтов, и одновременно происходит омассовление культурной элиты, которая по своей сути призвана сохранять и укреплять традиционные ценности и нравственно-эстетические ориентиры, что приводит к усилению тенденции «игры на понижение». Очень важен вывод Г.Л. Тульчинского о том, что «игре на понижение» должны противостоять задающие ориентиры «гражданское общество, полноценная элита и культурная политика» [13, с. 53]. Кризис в современном обществе традиционных институтов, к которым принадлежат семья и школа, во многом связан с омассовлением элиты, и, как следствие, резким снижением уровня воспитания и образования.

В настоящее время сложность формирования ценностных ориентаций личности связана с размыванием границ между «высокой» и масс-медийной культурой, между просветительскими и гедонистическими ценностями. Возрастание роли эстетических симулякров нейтрализует вкусовые различия. В условиях потребительской свободы аудитория нового типа удовлетворяет потребность в радости, счастье, удовольствии посредством обмена не вещами, а информацией, знаками [9, с. 153]. Вместе с тем, в этом процессе очевидна ориентация не только на потребление культурных услуг, но и на раскрепощение творческой энергии. Бесспорно, современные люди мало читают книг, «но зато пишут в Facebook, Twitter и другие социальные сети. Они не смотрят искусство, но снимают фото и видео, которые потом рассылают своим друзьям и знакомым» [4, с. 23]. Что касается интернета, то здесь, безусловно, имеет место еще не до конца раскрытый и реализуемый потенциал в плане развития творческих способностей пользователя. В то же время просматривается сложная и достаточно противоречивая ситуация, являющаяся предметом многих теоретических исследований в области педагогики и психологии, а именно: человек делает достоянием собственного сознания то, что приобретает для него психологическое значение, то есть субъективный, личностный смысл.

Для уточнения наиболее ярких тенденций и предпочтений молодых интернет-пользователей в течение последних трех лет студентами Санкт-Петербургского государственного института культуры осуществлялось изучение различных аспектов уровня развития медиакультуры учащихся 10-х классов (98 человек) школ Санкт-Петербурга. В 2018 г. базами исследования стали:

Государственное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 617 Приморского района Санкт-Петербурга, Государственное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 200 с углубленным изучением финского языка Красносельского района Санкт-Петербурга.

В результате анкетирования выявлено, что старшеклассники отдают предпочтение чтению журналов развлекательно-познавательного характера — «Cosmopolitan», «Bravo», «Вокруг света», «OOPS». Практически все без исключения школьники, как и сами студенты, утверждают, что не смотрят телевизор, однако обращают внимание в режиме интернет-вещания на проекты таких телевизионных каналов как СТС, ТНТ, Муз-ТВ, MTV. Сами медиа старшеклассники рассматривают не только как средство отдыха и развлечения (31,6%), но и как средство получения новой информации (27,5%), знакомства с новинками музыки и кино (13,2%), с событиями общественной жизни (17,3%). И только 10,4% указали, что общаются с медиа, чтобы не чувствовать себя одинокими. Чаще всего школьники выбирают для просмотра тот или иной фильм по рекомендации друзей или тех взрослых, которые обладают для них авторитетом. Иногда (14,5%) этот выбор связан с известным литературным источником, хотя более ярко проявляется обратная тенденция. Больше половины опрошенных не отождествляют просмотренные фильмы с реальной жизнью и не рассматривают актеров и киногероев как образцы для подражания, но 31,7% все-таки хотят походить на некоторых известных звезд кинематографа. Подавляющее большинство — более 85% — молодых посетителей кинотеатров обосновывают свой выбор фильмов желанием развлечься и «отключиться» от повседневной реальности, однако при этом отмечают значимость таких кинопроизведений, которые побуждают к размышлению о каких-либо сложных вопросах и жизненных проблемах. На вопрос «Опираетесь ли Вы в своей жизни, учебе, межличностных отношениях на информацию, полученную из медиаисточников», учащиеся 10-х классов ответили следующим образом: 17,3% — «редко», 21,4% — «не задумывался об этом», 24,4% — «да, во многом» и 36,9% — «в 50% случаях». В целом данное исследование еще раз подтверждает концепцию Ж.-Р. Дюмазедье о формировании аудитории нового типа, для которой нет строго зафиксированных предпочтений, которая без каких-либо определенных установок выбирает как национальную и мировую, так и масс-медийную и «высокую» культуру [16].

Традиционные учреждения культуры вынуждены перестраиваться и осуществлять свою деятельность с учетом изменившейся социокультурной ситуации. Именно поэтому они стремятся удовлетворить разнообразные

интересы молодежной аудитории и в своей деятельности реализуют коммуникативную, компенсаторную и креативную функции культуры наравне с информационно-просветительской. Например, в залах музея наряду с экскурсиями проводятся игровые программы, различные театрализованные акции и перформансы. Р.Голдберг указывает на изменение функций музеев и театров начала XXI в., которые призваны «обеспечить пространство для большого числа людей, дать им возможность собираться там, чтобы приобщиться к искусству, взаимодействуя с ним и его создателями» [3, с. 280]. Традиционные учреждения культуры реализуют синтетический подход в своих художественно-познавательных проектах, соединяя различные стили, жанры, традиции, основываясь на импровизации и активизации аудитории, стремясь к преодолению ограничений субъект-объектных отношений.

В то же время в современной культуре происходит и размывание границ между работой и досугом, развитие фрилансинга и «удаленной» работы, дистанционного образования и ненормированного рабочего дня на фоне жестких экономических приоритетов, что также свидетельствует об усложненности условий формирования культуры и процесса самореализации личности. При этом повышается значимость знаний, умений и навыков в области коммуникационной компетентности, позволяющей успешно встроиться в систему социальных и, прежде всего, производственных отношений. Однако умение пользоваться современными технологиями не обязательно обуславливает умение правильно распоряжаться информацией. Об этом, в частности, свидетельствуют результаты самодиагностики студентов 2 курса факультета социально-культурных технологий СПбГИК, которая проводилась в 2018 году с целью выявления их профессионально-личностной ориентированности. Большинство из них полагает, что для специалиста сферы культуры сегодня наиболее значимым становится высокий уровень коммуникативных навыков, позволяющий продуктивно обрабатывать тонны информации. Но именно это и вызывает наибольшие затруднения.

Молодое поколение живет уже не в прежнем формате «общества-завода» с его регламентацией и этикой трудовых отношений, а в строящемся «обществе-улье», где пользователи Сети получают разнообразные, не обязательно материальные, выгоды от своей деятельности на основе обмена. Участники социальной сети равнозначны и объединены не только собственно связями между собой. Интернет-сообщество, основой которого является предмет общего интереса, способно на регулярную реальную коллективную деятельность, порождающую в реальной жизни результат коллективного приложения сил. Те, кто вносит вклад в коллективные

проекты, удовлетворяя потребность в признании, воздействуют на развитие актуальных форм коллективного труда и индивидуального творчества. В этом новом обществе на первое место в его развитии выдвигается экономика дарения с технологиями фримаркета. Эта тенденция в большой степени опровергает маклюэнистский тезис о том, что медийные технологии, а не люди и их деятельность, являются субъектом истории [8]. В этой среде отказ от иерархии и переход к партнерству является наиболее актуальным запросом, что находит свое отражение в различных формах и направлениях деинституализации социально-культурного проектирования и возникновении новых видов социокультурных практик и предприятий.

Таким образом, проблема развития культуры личности в медиатизированной культурной среде может быть

осмыслена только на основе выявления как негативных факторов, связанных с «уходом от реальности», со стихийными неосознаваемыми действиями, бесцельным подражанием и безответственностью, так и позитивных факторов, связанных с осмысленным и целесообразным действием по использованию доступных средств в достижении значимых для субъекта результатов, что во многом определяет социализацию, самореализацию личности и развитие культуры в целом. В этом контексте развитие образовательных практик по повышению медиакомпетентности интернет-пользователей необходимо рассматривать не как процесс возвращения технически грамотных потребителей и даже не как технологию защиты от манипулятивного влияния медиа, а как деятельность по созданию условий для продуктивной самореализации личности, построенной на основе осознанной ответственности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белов В. И. Эскапизм: причины, функции и границы // *Инновационная наука*, 2017. — Вып. 3–1. — С. 270–275.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. — М.: Добросвет, изд-во «КДУ», 2012. — 392 с.
3. Голдберг Р. Искусство перформанса. От футуризма до наших дней. — М.: Ad Marginem Press, 2014. — 320 с.
4. Гройс Б. Политика поэтики. — М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. — 400 с.
5. Губанков А. Н. Город. Культура. СМИ: воспроизводство культурного пространства в современных средствах массовой информации. — СПб.: Славия, 2012. — 216 с.
6. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // *Искусство кино*, 1998. — № 1. — С. 119–128.
7. Кастельс М. Галактика Интернет = The Internet Galaxy: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. — Екатеринбург: У-Фактория, Изд-во Гуманитарного ун-та, 2004. — 328 с.
8. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. — М.: Жуковский, 2003. — 464 с.
9. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. — СПб: Алетейя, 2000. — 347 с.
10. Окладникова Е. А. Социальный эскапизм современной российской городской молодежи: факторы, практики, следствия // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*, 2014. — № 3. — С. 74–83.
11. Ритцер Д. Макдональдизация общества: пер. с англ. А. Лазарева. — М.: Праксис, 2011. — 592 с.
12. Тульчинский Г. Л. Культура в шоке // *Нева*, 2007 — № 2. — С. 128–149.
13. Тульчинский Г. Л. Субъективность и постсекулярность современности: новая трансценденция или фрактальность «плоского» мира // *Международный журнал исследований культуры*. (URL: <http://www.culturalresearch.ru>, #3(12)2013 (дата обращения: 18.03.2018))
14. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А. В. Федоров. — М.: МОО «Информация для всех», 2014. — 64 с.
15. Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. // *Вестник Новгородского государственного университета*. — Новгород, 2015. — № 90. — С. 145–148.
16. Dumazedier J. *Toward a Society of Leisure*. — N. Y.: Free Press, 1967. — 370 p.
17. Thompson J. B. *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media* // Stanford University Press. — Stanford, 1995. — 322 p.

© Литвинцева Галина Юрьевна (galinalitvinceva@yandex.ru), Львова Елена Николаевна (LVLen@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»