

ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСРЕДЫ

MODERN MEDIA ENVIRONMENT FORMATION

**N. Ravochkin
A. Korzhuk
V. Sekacheva
I. Sergeeva**

Summary: In this paper, the authors consider the features of the formation of the modern media environment, the foundations of which are the processes of globalization and digitalization of the foundations of smart cities. The main definitions of the declared concept are presented. The high role of technical means contributing to the multiplication of information flows is indicated. It is shown that the modern media environment is not limited in time and space. The main properties of the modern media environment are clarified, including attractiveness, variability, interactivity, variability, immersiveness, coherence. It has been proved that media reality is capable of replacing objective reality and influencing the distortion of meanings and meanings perceived by the mass addressee. In conclusion, the authors summarize the results of the study.

Keywords: media environment, society, communication, new media, meanings, values, sociocultural reality.

Равочкин Никита Николаевич

Кузбасский государственный университет
имени Т.Ф. Горбачева;

Кузбасская государственная сельскохозяйственная
академия

Коржук Андрей Борисович

Кузбасская государственная сельскохозяйственная
академия

Секачева Вера Михайловна

Кузбасская государственная сельскохозяйственная
академия

Сергеева Ираида Анатольевна

Кузбасская государственная сельскохозяйственная
академия
nickravochkin@mail.ru

Аннотация: В настоящей работе авторы рассматривают особенности формирования современной медиасреды, основания которых составляют процессы глобализации и цифровизации основания умных городов. Представлены основные дефиниции заявленного понятия. Обозначена высокая роль технических средств, способствующих умножению информационных потоков. Показано, что современная медиасреда не ограничена во времени и пространстве. Уточнены основные свойства современной медиасреды, среди которых аттрактивность, вариативность, интерактивность, изменчивость, иммерсивность, когерентность. Доказано, что медиареальность способна замещать объективную действительность и влиять на искажение воспринимаемых массовым адресатом значений и смыслов. В заключение авторы обобщают итоги проведенного исследования.

Ключевые слова: медиасреда, общество, коммуникация, новые медиа, смыслы, ценности, социокультурная реальность.

Начиная со второй половины прошлого столетия жизнедеятельность глобального социума подверглась коренным трансформациям, обусловленным целым рядом объективных факторов, к которым главным образом следует отнести процессы глобализации и дигитализации. Усиление обозначенных тенденций сопровождается нивелированием границ между различными культурными моделями и сферами социальной жизни, что, по сути, создает уникальные синтезы журналистики и коммуникативистики с наукой, политикой, культурой и многими другими областями человеческой активности. Во многом это объясняется проникновением передовых ИКТ, что можно наблюдать буквально во всех аспектах нового социокультурного окружения личности – медиасреды. Как уже стало понятно, при ее моделировании ведущая роль отводится не только уже упомянутым информационным технологиям, но и развивающимся средствам массовой коммуникации и умножению потоков данных и стремительно. Следует подчеркнуть, что современные средства массовой информации достаточно давно вышли за рамки информирования населения,

трансформировавшись в инструмент конструирования фреймов и интерпретационных схем, при помощи которых личность воспринимает, понимает, осмысливает и оценивает мир.

Медиасреда неоднократно становилась объектом научных рефлексий в трудах отечественных и зарубежных исследователей, на сегодняшний день накоплены внушительный корпус работ, в которых научному осмыслению подвергаются особенности ее моделирования и отличительные характеристики. В то же время ряд важнейших аспектов формирования и функционирования медиасреды остается изученным фрагментарно. К примеру, сегодня особую значимость приобретает изучение особенностей создания инфоповодов, которые оказывают значительное влияние на сознание массового реципиента, обуславливая выбор тех или иных поведенческих паттернов, стратегий, что приводит к изменениям самой медиасреды и становлению новой реальности. Хотя на деле, это резоннее полагать ее симулякрами, отражающими реальность в сознании

индивидов. Междисциплинарные исследования особенностей появления этих феноменов приобретают особую актуальность именно сегодня, поскольку человечество буквально оказалось на пике их восприятия и даже поглощения, что связано с их регулярным умножением в медиаповестке: финансовые кризисы, оформление нового мирового порядка, пандемия и вызванные ей изоляционные меры – далеко не полный перечень инфоповодов, которые, без преувеличения, трансформировали восприятие потоков информации в глобальном мире.

Начнем с того, что сегодня среди представителей научного сообщества отсутствует какое-либо единство в восприятии и оценивании медиасреды. В частности, А. Тарабанов определяет медиасреду как «совокупность функционирующих медиа, многообразие журналистов, многообразие информационных каналов, многообразие неформальной коммуникации, многообразие инсайдерской и псевдоинсайдерской информации, которая отражается в СМИ» [12]. Приведенная дефиниция фокусируется на многочисленности субъектов, вовлеченных в процессы создания множественных каналов, которые принимают участие в формировании медиасреды, а также учитывает самые различные виды используемой субъектами информации.

В определении, предлагаемом А.С. Ахизером медиасреда выступает в качестве категории, фиксирующей «внешнюю реальность, находящуюся на грани освоенного и неосвоенного мира» [1, с. 488]. На наш взгляд, данный концепт позволяет увидеть, что медиасреда содержит в себе элементы непознанного. Говоря развернуто, с одной стороны, искомое понятие – это то, что непосредственно окружает человека знакомо ему, но при этом ни одно окружающее пространство не может быть познано личностью полностью, то есть понято во всех и самых мелких нюансах, что де-факто всегда содержит в себе нечто мотивирующее к осмыслению.

М.В. Загидуллина руководствуется положениями системно-деятельностного и конструктивистского подходов, а также ярко выраженным технократическим пониманием социальных феноменов. Именно этим можно объяснить ее интерпретации медиасреды, в содержании которых присутствует системная целостность связанных со сферой медиа инструментов и средств, а сама категория предстает как «субстрат, состоящий из субъектов деятельности (актеров) с их мотивацией, средств взаимодействия, объектов, на которых это воздействие направлено и их избирательную реакцию» [3, с. 30]. Указанная дефиниция позволяет выделить такие важные для анализа медиасреды свойства, как системность, целостность, а также регулярность взаимодействия субъектов, обеспечивающих последующие возможности ее формирования и функционирования.

Говоря об эмпирических контекстах, следует отметить, что медиасреда современного российского общества изучалась в монографии Н.Б. Кирилловой. По сути, этому автору удалось вывести одно из преодолевающих редуционистских пониманий определение искомой категории: «Окружающие человека общественные, материальные и духовные условия его существования и деятельности. Среда в широком смысле (макросреда) охватывает экономику, общественные институты, общественное сознание и культуру. Социальная среда в узком смысле (микросреда) включает непосредственное окружение человека: семью, трудовую, учебную и другие группы» [4, с. 11].

Заслуживает внимания определение медиасреды как совокупности абсолютно всех контекстуальных параметров и условий. В этой оптике медиасреда становится своего рода пространством, где происходит функционирование современной культуры и осуществляется дистрибуция создаваемых ею продуктов. В такой логике медиасреда предстает как «сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей» [7, с. 4]. Тесные связи с культурой дают все основания трактовать медиасреду максимально широко – это все то, что окружает человека, или же наличные реалии, в координатах которых протекает жизнедеятельность индивидов и формируются системы intersubъективных взаимодействий.

По мнению Н.Н. Князевой, «медиасреда выступает как часть окружающего мира, своеобразное жизненное пространство, она действует и существует как единое целое, это та часть окружающего мира, с которой человек постоянно взаимодействует» [5, с. 44]. Данная исследовательская позиция сосредоточивается главным образом на интерактивности заявленной категории. Из этого следует, что формирование среды и ее существование представляется возможным только во всем многообразии взаимодействий с человеком. Вдобавок к этому, именно в интерактивности находят свое отражение потребности делегировавшего многочисленные задачи достижениям науки и техники современного человека, связанные с управлением какими-либо процессами, пусть посредством игровых форм и практик [14, с. 254]. Данное свойство открывает для индивидов дополнительные возможности по налаживанию обратных связей с продуктами культуры на фоне общего снижения активности человечества по всему миру.

Еще одним заслуживающей внимания стороной функционирования современной медиасреды является нацеленность создаваемого и продвигаемого до адре-

сата контента на достижение определенных поведенческих реакций. Следовательно, можно сделать вывод об эмоциональности медиаконтента. В свою очередь, данный тезис позволяет выделить одноименную сущность медиасреды, апеллирующую преимущественно не к рациональной составляющей, но к настроениям и переживаниям массового реципиента, что обуславливает использование вариативного и весьма широкого спектра инструментов, позволяющих комплексно воздействовать на личность и ее психику.

Солидаризуемся с Н.Н. Князевой в том, что современная медиасреда не имеет каких-либо жестко фиксированных границ в пространственно-временном измерении. Более того, из-за метаморфоз социокультурных реалий в современной медиасреде проблематично высказать мнение о том, какая информация является ведущей, а какая – второстепенной, поскольку именно поворотные моменты и онтологические сдвиги, происходящие в общественной жизни, совершенно иным образом расставляя акценты и приоритеты циркулирующих в медиапространстве данных, к тому же дополняя их новыми интерпретациями и смыслами [5, с. 42]. По сути, в рамках коммуникативистики на первый план выходит именно информационная сущность медиасреды, которая и формируется благодаря многочисленным потокам данных, вне зависимости от их оценивания и роли для каждого из индивидов, поскольку сегодняшние технологии в большинстве случаев ориентируют людей в рамках их предпочтений, создавая контекстные тематические подборки. Более того, переизбыток информации не обязательно коррелирует с качеством и лучшим знанием жизни и / или даже областей научного познания. Скорее, наоборот, переизбыток массивов информации способствует исчезновению границ и препятствий для распространения любых непроверенных данных и способствовал становлению целой индустрии фейковых новостей, которые используются для поляризации социальных групп, пропаганды или негативизации общей медиаповестки [17, р. 1640]. В результате вариативности, множественности и фрагментарности потоков информации происходит формирование клипового мышления современного человека, в мировоззрении которого представлены разрозненные элементы, никоим образом не способные создать целостную картину мира.

По авторскому мнению, современная медиасреда предстает двуединым образом. Объясняем это тем, что она является не только частью социокультурной среды, но и подменяет собой ее, формируя релевантные смыслы, значения и особенности восприятия. Выходит, обе реальности, социокультурная и виртуальная, сосуществуют одновременно, однако именно последняя предстает в качестве, прежде всего, за счет формирования отношения человека к контексту. На основании синтеза приведенных определений можно сделать вывод, что современная медиасреда представляет собой совокупность условий для существования информационного общества. Ее также можно маркировать как окружающее индивидов виртуальное пространство и оказывающее влияние на их мировосприятие, поведение, интерпретацию и оценку различных событий и процессов, происходящих в социокультурной среде. Отличительными свойствами медиасреды являются изменчивость, вариативность, отсутствие четко обозначенных границ, высокая степень аттрактивности, нацеленность на эмоциональный фон личности. В результате открываются возможности для ее глубокой иммерсивности, которая, в свою очередь, сопровождается социальными трансформациями и изменениями личностной структуры. Как уже отмечалось ранее, медиасреда современности подменяет собой социокультурную среду, поскольку восприятие последней уже сложно представить без активного участия медиасредств, погружающих человечество в координаты, имитирующие и заменяющие реальность.

В целом, именно благодаря новым техническим средствам произошло удвоение действительности, что способствовало организационным и институциональным изменениям, а любая медиасреда стала самостоятельной и живой по собственным законам реальностью [15]. Правомерно рассматривать современную медиасреду любого уровня как кодирующую макросистему, в которой ведущие характеристики глобального мира онтологизированы усилиями медиа, осуществляющих трансляции культурных и социальных и иных наличных реалий. В описанном положении дел как нельзя лучше находит свое проявление идея Н. Лумана: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [8, с. 8]. Иммерсивность можно увидеть и в том, что, как справедливо пишет А. В. Полонский, новые медиа «превратились в объект поклонения современных людей, заставляя их сосредотачиваться и с трепетом погружаться в “бездну” <...>, пропуская через свое восприятие каждый импульс информации» [10, с. 233].

Такие глубинные когнитивные погружения в медиасреду и связанные с ней продукты и процессы основываются на блокировании нервной системы, отключении рациональной регуляции, снижении активности психических процессов восприятия – все это закономерным образом тому, что, как пишут вслед за М. Маклюэном современные исследователи, медиа способны оказать на сознание индивидов определенный «наркотический эффект» [9;13;16]. В результате влияния иммерсивности «возникает особое эротическое тяготение между медиа/техно объектами и людьми» [2, с. 242]. Таким образом, современная медиасреда оказывает влияние не только на оценивание и интерпретацию происходящих в социокультурной реальности событий, но и влечет за собой личностные трансформации, способствуя «рождению» нового человека.

Влияние новых медиа на мировосприятие личности формирует многочисленные смыслы. Благодаря новейшим технологиям формируется симулякр социокультурной действительности, который позиционируется в качестве реальности как таковой, а медиа удается воспроизвести трансцендентальную иллюзию, наполняя ее созданными ими же значениями [8, с. 13]. Переход к цифровому обществу как одной из версий современного понимания социального дает основания утверждать, что именно медийная реальность является основной средой человеческой жизнедеятельности, тогда как объективный мир зачастую является «транзитной зоной» для людей, намеренных подключиться к значимой для них метавселенной: «Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания — пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад» [11, с. 8].

При этом обращает на себя внимание некоторый парадоксальный момент: «Условность параметров, эфемерность и нематериальность этой среды ни в коей мере не препятствуют восприятию медийно-виртуальной визуализации в качестве реально существующего мира» [6, с. 364]. Трансформируя, модифицируя и подменяя собой сущность процессов и явлений социокультурной реальности, медиасреда производит впечатление особой достоверности, более реалистичной окружающей действительности благодаря наличию яркой, выраженной модальности и привлекательности. Эти смыслы вписываются и встраиваются в пространство культурных кодов, что с учетом выявленной ранее эмоциональностью медиасреды и ее контента, влечет за собой умножение манипуляционных приемов. Ведущие традиционных институциональных СМИ, транслируя нарративы современного мира, объединяют глобальный социум через некоторый общий информационный доступ, обладающий сетевой природой. Однако еще более вариативным является спектр приемов, которые используют представители «непрофессиональных», или так называемых «кустарных», СМИ [3]. Многие представители современных медиа в ситуации мультиплицирования аксиологем и значений порождают искажение и стирание фактологии контента, поскольку ориентируются на «демонстрационные эффекты», тем самым адресат воспринимает уже распад данных смыслов [6, с. 363-364].

При этом нельзя не отметить, что современной меди-

асреде присуща принципиальная открытость контента. Которая в контексте социокультурных реалий она проявляется как в низком уровне (традиционные СМИ) или полном отсутствии (если речь идет о неинституционализированных СМИ) цензуры, так и в высокой доступности контента для массового адресата, нацеленности современных медиаресурсов на активное вовлечение пользователей в процессы создания и распространения сообщений. Данное свойство современной медиасреды приводит к увеличению численности людей, вовлеченных в формирование и последующее дублирование транслируемых медиа смыслов, что позволяет СМИ обрести статус влиятельного инструмента регуляции поведения личности, а также создания социальных общностей [3, с. 27].

Формирование медиасреды современности приводит к созданию глобального мирового информационного пространства, в котором можно наблюдать становление «новой, информационной цивилизации, связанной с колоссальным, невиданным ранее влиянием современной «индустрии информации» буквально на все стороны общественной жизни и сознания» [4, с. 106], затрагивающих в том числе глубинные культурно-психологические установки и конструкты и формирующих некоторую общекультурную картину мира.

Итак, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что под современная медиасреда представляет собой пространство, включающее в себя совокупность условий, где существует и функционирует информационное общество. Также было выявлено, что отличительными свойствами современной медиасреды выступают высокая степень аттрактивности, вариативности, интерактивности, изменчивости, когерентности, вследствие чего возникает своеобразное притяжение между и потребности во взаимодействии индивидов с ИКТ. Глубокая иммерсивность становится одной из базовых потребностей человека, что приводит к личностным изменениям и фактически приводит к рождению нового человека. Более того, сегодня медийная среда все чаще подменяет собой социокультурную реальность, предоставляя оптимальные условия для существования нового человека в современном типе общества. Также необходимо отметить, что формирование указанных качеств современной медиасреды связано с распространением Интернета и процессами цифровизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахизер А.С. Россия: критика исторического опыта (Социокультурная динамика России). Т. 2. — Новосибирск: Сиб. хронограф, 1998. — 594 с.
2. Дзялошинский, И.М. Философия цифровой цивилизации и трансформация медиакommunikаций: монография. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2020. — 551 с.
3. Загидуллина М.В. Современное состояние медиасреды // Медиасреда. — 2006. — № 1. — С. 25 — 31.
4. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. — М.: Академический Проект, 2005. — 400 с.

5. Князева Н.Н. Психологическая безопасность медиасреды с позиций феномена психологических границ // Психопедагогика в правоохранительных органах. – 2018. – № 4(75). – С. 42-46.
6. Козьякова М.И. Палимпсест и апокриф: идентичность в глобальной медиасреде // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. – 2021. – С. 362 – 366.
7. Кузьмин А.М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп. – 2011. – № 1. – С. 4.
8. Луман Н. Реальность массмедиа. – М.: Практика, 2005. – 256 с.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Канон-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с
10. Полонский А.В. Медиалект: язык в формате медиа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2018. – Т. 37. – № 2. – С. 230 – 240.
11. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. – М.: Ультра-культура, 2003. – 368 с.
12. Тарабанов А. Медиасреда и динамика финансовых рынков. 2009. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.contextclub.org/events/y2009/m5/n18> (Дата обращения: 14.03.2023)
13. Ходус Е.В. Интерпассивность как субъективный эффект современной медиакультуры: к постановке проблемы // Антропологічні виміри філософських досліджень. – 2014. – № 5. – С. 7-14.
14. Эвальд В.Д. Интерактивность и иммерсивность в медиасреде. К проблеме разграничения понятий // Художественная культура. – 2019. – № 3 (29). – С. 248-271.
15. Cornia A., Sehl A., Nielsen, R.K. Private Sector Media and Digital News. – London: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. – 61 p.
16. Galkin D.V. Techno-logic of new media: research in genesis of digital culture // Humanitarian informatics. – 2005. – № 2. – pp. 37-60.
17. Manfredi J.L., Ufarte Ruiz M.J., Herranz de la Casa J.M. Journalistic innovation and digital society: An adaptation of journalism studies // Revista Latina de Comunicación Social. – 2019 – № 74. – pp. 1633-1654.

© Равочкин Никита Николаевич, Коржук Андрей Борисович,
Секачева Вера Михайловна, Сергеева Ираида Анатольевна (nickravochkin@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Кузбасский государственный университет имени Т.Ф. Горбачева