



УДК: 802.0

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКРАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

АСАНКУЛОВА С.С., ИМАКЕЕВА Р.Т.

izvestiya@ktu.aknet.kg

В данной статье рассматривается влияние средства медиакультуры на сознание и поведение людей. Анализируется интерес к культурному феномену передовых (новейших) технологий и оценки этого феномена западными культурологами, теоретиками, практиками и культурным сообществом. Предлагается использование технологических достижений современного сообщества на занятиях в традиционном культурном менталитете, в связи с техническими инновациями в моделях информационно-коммуникативных каналов

Проблематика средств коммуникации, расширяющих сферу своего влияния на сознание, поведение и взаимодействия людей, прочно входит в круг научных изысканий с первых десятилетий XX века. Однако все эти разработки не поднимали вопроса о медиакультуре. Лишь со второй половины XX века в западных исследованиях распространяются идеи о культуре, воспроизводимой для рядового человека прежде всего текстами масс-медиа. Именно этот акцент на современных средствах коммуникации как проводниках актуальных духовных продуктов привел к закреплению понятия «медиакультуры». Опыт погружения в символическую среду культуры медиатекстов анализировались А.Модем, Р.Вильямсом, Ж. Бодрийяром, К. Дженксом, Дж. Люллем и др. Исследования вопросов медиакультуры активно разрабатываются и отечественными представителями теории медиаобразования: А.А.Возчиковым, Е.В.Дуковым, А.В.Елисеевым, М.В.Жижиной, Н.Ф.Хилько, А.В.Шариковым и др. В работах данных исследователей анализируются тенденции возросшего влияния аудиовизуальных средств изображения, информирования, коммуникации и художественного творчества.

Актуальность исследования. Анализ обширного поля научных исследований, обращаясь к медиа, показывает малую разработанность темы формирования медиакультуры на уровне микропроцессов экранной коммуникации. Усиление внимания к изучению изменений медиакультуры в условиях экранного воздействия пока не дает ответов на многие актуальные вопросы. В современных социологических исследованиях преобладает анализ макротенденций, касающихся обобщенных количественных данных. Микропроцессы, протекающие во взаимодействии телевидения как канала коммуникации, остаются мало изученными. Почти не привлекается качественная методология для практических выводов о распространении технологий коммуникаций. Существующая исследовательская ситуация и практическая потребность в понимании микроуровня социальной реальности обусловили целевую необходимость данной статьи. **Цель статьи:** анализ влияния экранной культуры на личность подобно политической, экономической и правовой культуре. Медиакультура повседневности понимается как ценности, нормы, образцы, регулирующие практику использования телевизора как средства коммуникации.

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи:**

А) раскрыть субъективный опыт зрительской практики первых телезрителей, фиксируя закрепление паттернов экранной культуры;

Б) выявить и описать особенности доместикации телевизора, обобщить макросоциальные и микросоциальные факторы, влияющие на вхождение телевизора в повседневность как канала коммуникации. «Повседневность» понимается в работе согласно одной из традиций в социологии повседневности – феноменологической – как сфера социальной реальности, которая основывается на совокупности разделяемых негласных конвенций и воспроизводится изо дня в день для отдельного человека «здесь – и – сейчас», является привычной и понятной. В статье встречается понятие «доместикация» - это процесс освоения средств коммуникации для каждодневных домашних действий. Данное понятие отражает постепенное осмысление и испытание людьми ресурсов медиатехнологий, в результате чего техника из непонятной новинки превращается в значимый предмет, а ее использование – в потребность.

Центральная идея статьи состоит в том, что практика использования телевизора и других технических средств в домашних условиях играют ключевую роль в закреплении стандартов медиакультуры. Вопросам медиакультуры были посвящены разработки таких исследователей, как Д.Крейн, Дж. Александр,



Л.Г.Ионин. Для этих авторов культура - не только символическая система, но и культура в действии. Их идеи формируют «культурный поворот», или ориентацию социальных ученых на культуру как основной инструмент анализа общественной жизни. С данной точки зрения медиакультура предстает как репрезентированное в действие явление, изменяющееся по мере освоения человеком средств коммуникации, как сдвиги в культурных стандартах, не только профессионала, но и человека в его окружающей повседневности, в сфере более устойчивой по отношению к новациям.

Теоретико-методологические подходы к анализу новых медиа развивались от кибернетических, психологических и лингвистических – к социологическим и социально-антропологическим. Существующие подходы разделяются на: а) исследующие процесс коммуникации; б) исследующие результат коммуникации. Социологические разработки концентрируются преимущественно на результатах действия новых медиа и используют понятия: «общество гиперкоординации», «мобильный урбанизм» и «тирания близости» - это смещение границ между частным и публичным социальными пространствами; компьютерно-опосредованная коммуникация как «развещественная коммуникация»; компьютерные игры как «быстрый досуг».

Медиакультура повседневности понимается как ценности, нормы, образцы, регулирующие практики использования средств коммуникации, которые локализованы в домашнем пространстве: 1) практики получения новостей; 2) практики передачи опыта и знаний при помощи медиа; 3) практики отдыха, развлечения, творчества, возможные благодаря медиа; 4) практики общения. Медиакультура представляет собой разновидность культуры подобно политической, экономической, правовой. Она выполняет функции регулирования социальных процессов по созданию, трансляции и хранению социальной информации. Эмпирические исследования показали, что аудитория СМИ под медиакulturой понимает навязывание образцов, эталонов культуры и поведения, которое в конечном итоге ведет к изменению сознания людей. Телевизор выступает в качестве «научения» как хорошему, так и плохому. Это самый доступный односторонний способ воздействия, как канал коммуникации. Единственное, что у аудитории есть право выбора канала для просмотра. Этим и подкупает телевидение как визуальный коммуникационный способ общения. Доместикация телевизора привела к распространению экранной медиакультуры, стандарты которой: окуляроцентризм (или доверие увиденному), информационная мобильность (или способность «перемещаться», наблюдая на экране весь мир), синхронизация частного времени в пользу всеобщего, индивидуализация сознания, мозаичный характер восприятия информации. Опыт первых телезрителей заключался в привыкании к приватному экрану, в переходе к новой аудиовизуальной насыщенности дома, что постепенно изменило отношения в семье. В социологическом опросе, где требовалось указать отрицательное влияние телевизора, никто из респондентов не отметил отрицательной характеристики. Телевизор отбирает у человека самое дорогое «время». Положительными характеристиками были названы: отсутствие ощущение одиночества, есть право выбора передач, в крайнем случае индивидуальный просмотр DVD. У большинства опрошенных есть желание приобрести телевизор в трехмерном измерении. Итак, телевизор является неким компенсатором пассивной коммуникации. Доступность визуального восприятия информации отвлекает от других источников приобретения знаний как книга, журналы и газеты.

Заключение

Из вышеизложенного мы пришли к двум выводам: первое – это интерес к культурному феномену передовых (новейших) технологий и оценки этого феномена западными культурологами, теоретиками, практиками и культурным сообществом. Второе – это рефлексия современного сообщества на изменения в традиционном культурном менталитете в связи с техническими инновациями в моделях информационно-коммуникативных каналов, которые не может контролировать существующий механизм институциональной культуры по причине высоких скоростей трансформаций оной. Еще один важный аспект заключен в том, что профессиональная критика и теория культуры базируются на знании материала и технологии “создания” художественного объекта, а знание материала и технологии медиакультуры складывается исключительно в прямом общении с медиа. Что для академических институтов представляется невозможным не по определению, а по темпераменту. А жаль... Время проходит. Сегодня мы имеем дело с уникальной ситуацией - знать, что такое медиа культура, значит делать ее. Более точно – традиционная форма участия институтов культуры в становлении современной культуры через изучение феномена культуры сегодня не эффективна. Причина в высоких скоростных трансформациях современной культуры. Исходя из вышесказанного, значение



инновационных проектов, активно интегрирующих опыт современной культуры (аккумулирующих или вовлекающих в дискуссию среды, традиционно далекие от диалога с искусством и гуманитарным сообществом) – в их развитии. Опыт актуализации вопроса самоидентификации современной культуры через медиальное сознание общества – есть созидательный импульс рождения медиакультуры. Нельзя познать медиакультуру – ее можно делать.

Литература:

1. Сергеева О. В. Повседневность новых медиа / О. В. Сергеева; Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Волгоградский государственный университет»; под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. В. Козловского. - Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2010. - 202 с. (12,6 п.л.)
2. Сергеева О. В. Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности / О. В. Сергеева. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2009.-161 с. (10 п.л.)
3. Сергеева О. В. «Материнка», «клава», «винт»...: этнографическое исследование повседневных компьютерных практик / О. В. Сергеева // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2010. - № 2. -С. 126-137. (0,6п.л.)
4. Сергеева О. В. Вопреки социальности модерна...: мобильный телефон и изменения социальных иерархий / О. В. Сергеева // Власть. - 2010. - № 4. - С. 60 -64. (0,5 п. л.)