

philol. Sciences. Moscow, Institute for advanced training of television and radio broadcasting workers Publ. 565 p. (In Russ.).

Aquino, R., Bierhoff, J., Orchard, T. and Stone, M. (2002) *The European Multimedia News Landscape. Mudia Report*. Heerlen: International Institute of Infonomics. 86 p.

*Submission date: 28.10.2020.*

Головин Юрий Алексеевич — доктор культурологии, доцент, заведующий кафедрой журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: ygolovin@mosgu.ru

Коханая Ольга Евгеньевна — доктор культурологии, доцент, профессор кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (495) 374-60-91. Эл. адрес: kokhanaya@mail.ru

Golovin Yuriy Alekseyevich, Doctor of Culturology, Head, Department of Journalism, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-60-91. E-mail: ygolovin@mosgu.ru

Kokhanaya Olga Evgenyevna, Doctor of Culturology, Associate Professor; Professor, Department of Journalism, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Тел.: +7 (495) 374-60-91. Эл. адрес: kokhanaya@mail.ru

DOI: 10.17805/zpu.2020.4.17

## Медийное пространство и его парадоксы

М. И. КОЗЬЯКОВА

ВЫСШЕЕ ТЕАТРАЛЬНОЕ УЧИЛИЩЕ (ИНСТИТУТ) ИМЕНИ М. С. ЩЕПКИНА  
ПРИ ГОСУДАРСТВЕННОМ АКАДЕМИЧЕСКОМ МАЛОМ ТЕАТРЕ РОССИИ

*Начало информационной эпохи связано с интенсивным развитием принципиально новых информационных технологий. На их основе складывается экранная культура. Ее центром является экран, который становится завершающим элементом современных электронных устройств. Экран, экранная культура генерируют становление и развитие медийной реальности, имеющей противоречивый, парадоксальный характер. В настоящее время экранная культура воспринимается как неотъемлемая часть жизни общества, его социокультурная среда. Массмедиа, медийная культура, их воздействие представляет собой один из центральных моментов тех глубоких трансформаций, которые произошли в образе жизни и ментальности нашего современника, поэтому возникает необходимость анализа данного феномена. В статье рассмотрены генетически опосредованные черты медийной реальности, ее парадоксы на онтологическом, социальном и аксиологическом уровнях.*

*Массовая коммуникация особым образом формирует картину мира, сферу публичности, социальные практики. Социальный и культурный образ современного мира складывается на основе доступа к информационным каналам, а не на основе достоверного знания. Социальные и культурные реалии современного мира онтологизируются средствами массовой коммуникации, способными упразднить, подменять и исказить фактический материал. Таким образом, возникает «удвоенный» смысл реальности — в виде фактически существующей в настоящий момент и в виде реальности, порожденной массме-*

*диа. Трансформируя сущность вещей или явлений, умножая варианты манипуляционных технологий, массмедиа тем не менее могут производить впечатление особой достоверности.*

*Свободе слова, крупнейшему социальному завоеванию европейской цивилизации, противостоит включенность средств массовой коммуникации в структуру основных институтов общества. Манифестируемая западным миром, официально закреплённая правовыми институтами, она явно идет вразрез с аффилированной практикой западных СМИ. Так же противоречива и роль медиасреды в демократизации общества, поскольку в реальности она способствует усилению существующего неравенства. Полно противоречий и нахождение в публичном пространстве. Оно предоставляет статусные преимущества, однако может не соответствовать нормативным правилам, взглядам и ценностям, закреплённым в обществе.*

*Ключевые слова: экран; экранная культура; информационные технологии; массмедиа; медийная реальность; пространство; демократизация; публичность; элитарность; коммуникации*

### ВВЕДЕНИЕ

Наступление XXI в. можно с полным правом охарактеризовать как начало информационной эпохи. Она базируется на электронных технологиях — аудиовизуальных технических средствах, используемых для записи, обработки, сохранения и воспроизведения видео- и аудиоинформации. Разнообразные электронные средства связи, каналы передачи информации, в том числе кинематограф, телевидение, компьютер и видеотехника, были разработаны и получили широкое распространение на протяжении прошлого столетия. Однако вместе с интенсивным развитием принципиально новых информационных технологий, с их повсеместным распространением возникают новые сложные проблемы, связанные, в том числе, и с осмыслением экспансии электронной техники.

Сердцевиной, средоточием, где фокусируются информационные потоки, является экран. Это устройство проделало на протяжении последнего столетия путь от простого защитного приспособления, используемого как в быту, так и на производстве, до завершающего элемента сложнейших аудиовизуальных устройств. Экран, генерирующий экранную культуру, обретает знаковую символику — теперь он предстает как метафизическое воплощение современной цивилизации, превращается в символ информационной эпохи. Можно обсуждать и дебатировать, является ли наше общество, как писал некогда Г. Дебор, «обществом спектакля», «обществом представления или симуляции» (Дебор, 2000), но несомненно, что современное общество является «обществом экрана» (Манович, 2011: 55). Экранная культура генерирует становление и развитие особой сферы — сферы медийной реальности, чья атрибуция рассматривается в данной статье.

В современном мире массмедиа воспринимаются как неотъемлемая часть жизни, а медийная реальность становится питательной социокультурной средой, жизненным пространством человека. Если зависимость СМИ от социальных институций хорошо известна и не нуждается в серьезной аналитике, то эффективность их работы, зависимость публики от влияния массмедиа оказались сложной, запутанной проблемой. На протяжении более чем полувека к поискам ее решения присоединялись все новые группы исследователей, получали разработку разнообразные теории. Развертывание медийной сферы, ее укорененность в жизни современного общества сопровождается генерированием целого ряда парадоксальных явлений, оказывающих непосредственное влияние на развитие общества.

### ПАРАДОКСЫ МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

Прогресс новых технологий не только не ослабляет, но и в значительной степени усиливает влияние СМИ. Постоянное присутствие смартфона, экрана ноутбука, нахождение их на расстоянии вытянутой руки превращает эти мобильные коммуникационные устройства в нечто большее, чем обычные технические приборы. Недаром М. Маклюэн рассматривал некогда средства коммуникации как своеобразное продолжение органов чувств, расширение человека в пространстве. Действительно, быть «на связи», ощущать свою «включенность» в глобальную сеть, связывающую множество людей, становится привычкой, превращается в важнейшую жизненную потребность. Одновременно это и новая ценность, сравнимая по своей значимости с первичными потребностями в пище, одежде, жилище. Проблемой при этом будет являться единообразие кондиций, генерируемых медийным полем: как признаю специалисты, существует определенный риск, что средства массовой информации могут уменьшить культурное разнообразие (Gonzalez-Avella et al., 2007).

В современном мире доминантными этапами формирования личности, социально и культурно адекватной обществу, являются процессы социализации и инкультурации. В том и другом процессе в полной мере задействованы средства массовой информации. В процессе социализации во главу угла ставятся социальные моменты: индивид усваивает основные социальные роли, права и обязанности, язык, правила и нормы, закрепленные в данном обществе. Активное использование информационных ресурсов необходимо для его адаптации к социальным условиям жизни, успешного вхождения в социальные отношения, понимания своего социального статуса. Результат — способность успешно функционировать в качестве члена общества. Она не может быть приобретена без использования коммуникационных каналов, формирующих информационную среду современности.

Инкультурация — процесс, в результате которого происходит освоение индивидом символического пространства культуры, ее национальной, этнической топики. Принятая в данном обществе система ценностных ориентаций и предпочтений, специфика идей, мировоззрения и мировосприятия позволяют сформировать не только когнитивное, ментальное, но и поведенческое сходство с представителями данной культуры. «Вхождение», «погружение» в свою национальную, этническую культуру в разные периоды жизни связано с опосредованным, партиципированным<sup>1</sup> использованием информационных систем. Так называемая первичная инкультурация происходит в раннем детстве автоматически, вместе с усвоением уклада семейной жизни, с ритуалами ежедневного повседневного быта. Вторичная, «взрослая», инкультурация охватывает период зрелости, она продолжается на протяжении всей жизни, как и процесс социализации. В этот период происходит в значительной степени самостоятельный выбор информационного контента. Он носит личностный, индивидуализированный характер — и здесь влияние информационной среды, окружающей человека, чрезвычайно велико, во многом оно может играть решающую роль (Козьякова, 2019: Электронный ресурс).

На первый взгляд кажется очевидным, что начало информационной эпохи связано с процессами компьютеризации, с развитием Интернета. Имеется также иная точка зрения, которая апеллирует к массовой культуре. Ее представлял, например, социолог М. Кастельс (Кастельс, 2000: 316), рассматривая вполне определенные основания этой взаимосвязи. Необходимо отметить, что массовая культура во второй половине XX в. имела своим базисом главным образом экранные системы: кино, ТВ,

видео. В обеих версиях неоспоримым фактом являлось наличие экрана, поэтому естественно, что именно экран стал главным репрезентантом, символом информационной эпохи. Эту связь отмечал культуролог, философ, филолог и литературный критик М. Маклюэн: «Печатная техника создавала публику. Электронная техника создала массу» (Маклюэн, 2000: 346).

Массмедиа, казалось бы, не обязательно связаны с экраном, поскольку включают в себя печатную продукцию, радио, исключительно так, «безэкранно», функционировали средства массовой информации в первой половине прошлого столетия. Однако медийное пространство, среду, в которую погружен человек, создают именно электронные экранные технологии — современные гаджеты, повсеместно сопровождающие человека. Привычная и обыденная, доступная коммуникация позволяет преодолевать колоссальное пространство, мгновенно прокладывая коммуникационные каналы на дальние расстояния, — она необходима как в рабочей обстановке, так и в повседневной жизни.

Задачи по определению эффективности информационного воздействия на население сохраняют свою актуальность на протяжении длительного времени — интерес к ним не угасает уже более полувека. Несмотря на многочисленные исследования, проводившиеся с середины прошлого столетия, данная проблема все еще не получила однозначного решения. Предлагаемые варианты ответа на этот вопрос раскрывают дилемму между тезой о всеисильности средств массовой коммуникации и антитезой об их исключительно ограниченном влиянии.

Первый концепт относится к сравнительно старой социологической модели, в которой утверждалось, что информация напрямую и полностью воспринимается адресатом. Это была теория так называемых глубоких эффектов, а ее автор, политолог и социолог Г. Лассуэлл, изучавший практику пропаганды, использовал метафору «волшебной пули» (Брайант, Томпсон, 2004: 55, 65–69). Информация уподоблялась пуле, направленной в мозг реципиента, где она незамедлительно должна была произвести определенный эффект. Другое, столь же образное ее название — «модель подкожной иглы». Теория апеллировала к сенсации, произведенной трансляцией в 1938 г. «Войны миров»<sup>2</sup> и панической реакцией на нее массовой американской аудитории (Почепцов, 2015). Последующие исследования не подтвердили эту теорию: прямые медиаэффекты имеют место, однако они возникают при определенных условиях и оказываются значительно скромнее, чем предполагалось первоначально.

Книга социолога П. Лазарсфельда «Выбор людей» (Katz, Lazarsfeld, 2017), основанная на анализе поведения избирателей в президентских выборах в США в 1940 г., положила начало коммуникативной теории. Последняя констатировала крайне ограниченный эффект массмедиа (Почепцов, 2015). Многочисленные исследования второй половины XX в. подтвердили сложный характер проявления медийных эффектов, их зависимость от конкретных исторических обстоятельств, особенностей аудитории, индивидуальных характеристик адресата, его интересов, взглядов, убеждений. Появился даже термин «кибербалканизация»<sup>3</sup> для описания того, как потребители СМИ фильтруют информацию.

Индивидуальная реакция может быть детерминирована многими факторами, среди них имеют значение интеллектуальный уровень, социальный статус, принадлежность к тем или иным социальным группам, а также личностный опыт. В кризисное время влияние массовой коммуникации возрастает, в период стабильности —

ослабевают, действуя на небольшие группы соответственно их запросам. Влияние массовой коммуникации однозначно усиливается в конфликтных ситуациях, в периоды социальных трансформаций. Наглядные аргументы, подтверждающие данный концепт, предоставляют современные так называемые цветные революции. Этой проблемой занимались исследователи в разных странах, и в результате их исследований был разработан целый ряд моделей, освещающих отдельные особенности медийных взаимодействий, — психодинамическая концепция, теория информационных барьеров, «спираль молчания» и др.

Зависимость людей от средств массовой коммуникации в современных условиях все более возрастает. Об этом свидетельствует, в числе прочих, широкое распространение рекламы — здесь выбор приоритетов определяет теория полезности<sup>4</sup>, ее название говорит само за себя. Сферу событийной тематики рассматривает концепция «повестки дня»: внимание аудитории обычно фиксируется на трех-пяти новостных темах, при этом частое повторение одних и тех же сюжетов повышает оценку их важности. Теория когнитивного диссонанса лежит в основе концепции селективного влияния, учитывающей консерватизм воспринимающей стороны: люди избегают часто менять свои знания об окружающем мире. По этой теории информация, не соответствующая имеющимся у человека оценкам, убеждениям, предпочтениям, вызывает психологический дискомфорт и отторгается.

Медийная реальность в настоящее время превращается в важнейшую среду человеческого бытия. Парадоксом становится ее условная «реальность»: парадоксально, но условность параметров, эфемерность и нематериальность этой среды ни в коей мере не препятствуют восприятию медийно-виртуальных атрибуций в качестве реально существующего мира. Трансформируя сущность вещей или явлений, она производит впечатление совершенно особой достоверности, поскольку иллюзорное «впечатление» обладает более яркой, выраженной модальностью, чем многие аспекты реально существующего нарратива. Тот или иной фрагмент мироздания воспринимается поверхностно, поэтому такой же поверхностной будет его трактовка, но представляться она будет как некая достоверность. Имманентный момент восприятия всех совокупных характеристик реальности в себе самом содержит специфически извращенное проявление сущности этой реальности.

Смыслы встраиваются в пространство идеологий, культурных кодов, умножая тем самым варианты манипуляционных технологий. Ведущие новостные программы, транслирующие социальный и культурный нарратив современного мира, объединяют этот мир на основе доступа не к достоверному знанию, а к носителям информации, к доступу в Сеть. Они способны упразднить, подменять и исказить фактический материал, ориентируясь на «демонстрационные эффекты»; заменять одну реальность другой, дробя универсум на многочисленные осколки и порождая эффект «разбитого зеркала». В огромном коммуницирующем пространстве медиареальности возникает проблема потери точки опоры — смыслового компендиума.

Человек XXI в. обладает культурой особого типа — она генерируется хаотичным потоком сообщений, обрушивающихся на индивида из всех источников информации. В «мозаичной» культуре, как некогда было описано в известной работе физика, философа, культуролога А. Моля «Социодинамика культуры», гуманитарное знание уже «не является в основном продуктом университетского образования», но является итогом «ежедневно воздействующего на нас непрерывного, обильного и беспорядочного потока случайных сведений» (Моль, 2008: 46–47). Все

они воспринимаются и усваиваются через средства массовой коммуникации — печать, кино, радио, телевидение, через контакт и беседу с окружающими, «через всю эту захлестывающую нас массу источников, от которых в памяти остаются лишь мимолетные впечатления и осколки знаний и идей» (там же: 45). Эти обрывки не способны образовать структуру, тем не менее они придают «экрану знаний» определенную «войлокообразную» плотность, компактность, сравнимую с «тканеобразным» экраном гуманитарного знания.

Подобно кинематографу, медийное пространство, генерируемое экранными информационными каналами, непреложным условием своего возникновения имеет массовость аудитории. Парадоксально, однако, что доминантные характеристики массового общества онтологизируются сегодня не самими его субъектами, акторами, находящимися в данном социуме, а средствами массовой коммуникации, транслирующими социальные и культурные реалии современного мира. «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа», — писал в своем исследовании социолог Н. Луман (Луман, 2005: 8). Он отмечал, что таким образом возникает «двойной смысл реальности — в виде фактически протекающей, то есть наблюдаемой операции, и в виде порождаемой тем самым реальности общества и его мира» (там же: 19). Этот план следует обозначить как «второй смысл реальности массмедиа» — именно то, что благодаря ей выглядит как реальность. Используя кантовскую терминологию, можно сказать, что массмедиа производят трансцендентальную иллюзию (там же: 13) Иллюзорность медийного пространства, становящаяся новой реальностью, проявляется на политической арене, в «цветных революциях», в межгосударственных отношениях.

Важным фактором, генерирующим массмедийную экспансию, является включенность средств массовой коммуникации в структуру основных институтов общества. Пресловутая свобода слова, официально закреплённая правовыми институтами Запада, давно уже канула в прошлое. Так, печатные и электронные средства массовой информации согласованно и практически неотличимо выступают по многим международным вопросам, по острым актуальным проблемам. В их числе могут быть названы темы, связанные с генеральной антироссийской линией некоторых атлантических правительств, будь то «дело Скрипалей» или «дело Навального», присоединение Крыма, антироссийские санкции или же сирийская проблема. Однозначна в отношении России линия прибалтийских или польских СМИ. Жестко разделилось медийное пространство в США, оказывая поддержку демократам либо республиканцам. Примеры можно множить, но суть их одна.

Особенно обманчива свобода в Сети: она основана на анонимности, на безымянности, на отсутствии не только авторитета, но и авторства, в полной мере реализует бартовскую идею о смерти автора (Барт, 1994: 337–340). Сетевая коммуникация благодаря своей анонимности предоставляет большие возможности по созданию сетевой идентичности, по управлению виртуальным имиджем. Персональные данные при общении в Интернете заменяются пользователями на прозвища, псевдонимы; вместо собственного образа в блогах, на форумах, в чатах используются аватары. Конечно, в определенной степени выбор никнейма и аватара позволяет судить о статусе, интересах, пристрастиях пользователя; эти атрибуты, скрывая реальное лицо, облегчают обсуждение, позволяя проводить некие параллели, ассоциируя их с мнением собеседника. Смена имени, имиджа похожа на игру и подразумевает постмодернистский прием устранения «репрессивной инстанции» автора, перенесенный

в повседневное интернет-общение. Рожденный в кругу игровых ситуаций, в конечном счете он выходит за пределы игры, открывает горизонты «самопорожденной неопределенности», ведет к лабильности и неустойчивости. Входя в привычку, они провоцируют туманность и неясность перспективы, а в конечном счете — недостоверность как стандартную модальность информационного поля.

Селекция медийной событийности имеет определенные, далеко не всегда позитивные последствия. Нюансировка достоверности создает возможность все более глубокого и всеобъемлющего искажения реальности, которая незаметно превращается в механизм глобальной фальсификации. Презумпция достоверности предлагаемой картины ставится при этом под вопрос. «Публичность замутняет все и выдает скрытое за известное и каждому доступное», — отмечает философ М. Хайдеггер (Хайдеггер, 1993: 151). Ставшее знаменитым в международных отношениях «highly likely», переводимое как «весьма вероятно», превратилось в новый слоган, в термин, понимаемый и без перевода. Опиравшаяся на чьи-то далеко не репрезентативные высказывания в сетях, модальность публичного выступления могла служить в любой ситуации вполне достаточным доказательством. Согласно определению М. Хайдеггера, публичность особым образом «правит всем толкованием мира... и оказывается во всем права» (Хайдеггер, 1993: 150–151). И эта правота не зависит от содержания собственных высказываний, не основана на вхождении в существо дела, она априорна, нечувствительна ко всем различиям уровня и подлинности (там же).

Одним из важных постулатов информационного общества являлся ранее тезис о том, что глобальная медиасреда играет важную роль в демократизации общества. Плюрализм постмодернистской процессуальности, однако, обозначил и противоположный вектор развития. При анализе долговременных эффектов массовой коммуникации наблюдается нарастающий разрыв в знаниях, информационном обеспечении восприятия. При интенсификации потока информации в социальной системе относительно большими рецептивными возможностями будут обладать люди более образованные, с более высоким социальным статусом. Подобные выводы из эмпирических данных позволяют обосновать теория информационного дефицита. Она гласит, что увеличение информационных потоков приводит не к сокращению в разрыве знаний (информации) между социальными группами, а к его возрастанию (Tichenor, Donohue, Olien, 1980: 175–203; Брайант, Томпсон, 2004: 258–259). Исходя из объективных данных, необходимо признать, что массовая коммуникация может способствовать усилению существующего социального, культурного неравенства. Эта тенденция в развитии общества прямо противостоит процессам демократизации, редуцирует их.

Медийное пространство создает вокруг человека особый мир, основой которого является публичность. Пропуском в этот «дивный новый мир» (О. Хаксли) также служат электронные технические средства: маленький или большой экран смартфона, компьютера, телевизора. Степень «включенности» — иммерсивность, длительность пребывания в медийном пространстве может быть разной в зависимости от потребностей, желаний, возможностей. Присутствие в нем, его рецепция вызывают различные эффекты: когнитивные, аффективные, поведенческие, каждый из которых имеет определенные последствия. Нахождение в публичном пространстве получает оценку, превращается в некий социальный ресурс, конвертируемый в определенный статусный потенциал. Публичность экранной цивилизации имеет не только

ценность, но и цену. Оставляя в стороне политическую сферу медийного пространства, необходимо отметить, что та или иная степень известности, статус публично-го человека могут служить пропуском в так называемое элитарное общество.

Элита в современном плане, в духе социологических исследований М. Вебера, включает в себя научную, политическую, творческую элиту, представителей «верхних» слоев других профессиональных групп. Исторически она была связана с властными структурами, но и не только с ними, элитарность в прошлые столетия была практически тождественна светскости. Понятие «свет», «светское общество» или же «город», что также употреблялось на европейском Западе, рождается в XVIII в. как оппозиция придворному миру. Он занимал доминирующие позиции в эпоху Просвещения: светское общество при Старом порядке было по своему составу, духу, ценностным приоритетам почти исключительно аристократическим (Мартен-Фюжье, 1998: 406–409).

Распространившись в XIX в. среди широких слоев населения, светские нормы постепенно приобретали новые качества. Сословная дифференциация была упразднена, и элита использовала поведенческую специфику, знание «светских» правил и норм для маркировки собственного статуса (Козьякова, 2016: 154–155). Определенная стилистика поведения — этикет, хороший тон рассматривались при этом как достояние узкого круга «избранных». Средний класс, однако, уподоблялся этому кругу, перенимая образ жизни, манеры света. Чтобы предотвратить уравнивание, элите приходилось в той или иной степени модифицировать этикетные правила, изобретать все новые и новые отличия. Они значительно варьируются, видоизменяются от страны к стране, зависят от времени, моды, политических событий, вкусов и пристрастий сильных мира сего. На них всегда оказывала влияние традиция, тон, задаваемый представителями власти. Особенно значительную роль играл глава государства: каждый правитель неизменно вносил некие собственные коррективы в установленный порядок.

Сменялись эпохи, начинались и заканчивались войны и революции, распадались и возникали государства, но феномен элитарного общества оказался неистребим. Элитарность не всегда открыто проявлялась. Однако теперь, в XXI в., этот феномен оказывается связанным преимущественно с медийной сферой, он жестко закреплен в публичном пространстве массмедиа. В иерархии публичности наивысший статус присваивает экран в телевидении, кино, блогосфере. Более скромный — пребывание в социальных сетях. Отдельная личность получает от возможностей самопрезентации не только статусные преимущества, не менее значимым во многих случаях оказывается психологический эффект известности, получаемый актером. Возможности и результаты самопрезентации, большая или меньшая популярность, сопутствующая ей, выражаются, в том числе, в «лайках», льстящих самолюбию репрезентанта.

Наряду с медийными преимуществами, известность налагает на субъекта, обладающего ею, определенные социальные, этические обязательства. Они кажутся очевидными, поскольку человек, пребывающий в режиме публичности, транслирует определенный «текст», некое послание «городу и миру», оказывающее на аудиторию аутентичную степень воздействия. Парадоксально, но несмотря на социальную очевидность, на позитивные ожидания публики, модус нахождения в медийном пространстве может не соответствовать нормативным правилам, взглядам и ценностям, закрепленным в обществе. Взятая сама по себе, верификация визуального

послания оказывается не столь важна. Главное — само присутствие, которое делает индивида «явленным», репрезентируя его принадлежность к избранному медийному кругу.

Именно поэтому отдельные деятели шоу-бизнеса, другие известные лица считают необходимым периодически напоминать о себе — зачастую не столько творческими достижениями, как различными происшествиями, инцидентами, скандалами. Скандал — излюбленная, наиболее прибыльная тема многих СМИ. На эту тематику реагирует не только «желтая» пресса, но и блогосфера, телевидение, транслирующее передачи на многомиллионную аудиторию. Как позитивный, так и негативный пиар вносят свою лепту в копилку публичности — переиначив известное высказывание, можно вывести максиму, отвечающую амбивалентному характеру постмодерна: «реклама есть реклама — ничего личного». Руководствуясь данным принципом, телевизионное вещание как самая гомогенная система широко открывает двери рекламе, а также рассмотрению неких перипетий, подробностей частной жизни известных лиц, присутствующих на авансцене публичного пространства. Занимаясь их обсуждением, в том числе достаточно интимных моментов, делая шоу, дискутируя по этой тематике, авторы зачастую опускают при этом этические стандарты, отдавая приоритет медийному пиару. Телевизионные каналы регулярно снабжают зрителя некими неоднозначными фактами из жизни не только известных деятелей политики, культуры, но и, например, «светских львиц», представляя их именно таким образом, делая их центром внимания широких зрительских слоев.

Средства массовой информации преследуют собственные идеологические или коммерческие цели. В погоне за ними они создают весьма специфический продукт — мифологемы и мифы массовой культуры, которые далее активно внедряются в сознание реципиента, потребляющего эту продукцию. Иллюзорная реальность масс-медиа позволяет нашему современнику становиться «потребителем иллюзий». Эта иллюзия есть товар, она «по сути дела реальная, а спектакль — ее всеобщее проявление» в современном мире, в обществе, и потому это общество Г. Дебор именует «обществом спектакля» (Дебор, 2000: 50). Глобальная взаимозависимость, конкуренция за влияние все более усиливают мифологизацию окружающей человека реальности. На этом фоне особое значение приобретает устойчивость культурной среды, и главный вопрос заключается в сохранении, утверждении определенной культурной идентичности (Koechler, 2018: Электронный ресурс).

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Искусственное медийное пространство, ставшее атрибутом современной цивилизации, безусловно, оказывает все большее влияние на систему культуры, общество и человека. Тиражирование образов реального мира приводит к потере грани между реальным и виртуальным, к изменениям в общественном сознании, в сознании отдельного человека. Медиареальность «освобождает» человека от ясного взгляда при восприятии жизненных реалий, и этот «освобожденный от пут реальности» (П. Слотердаик) индивид является главным потребителем медийной продукции.

Незаметный дрейф удаляет наблюдателя от достоверности исходного нарратива. Процесс фальсификации фактологического материала происходит незаметно, потому даже глобальная трансформация во многих случаях не способна поколебать субъективное представление реципиента о достоверности представленного матери-

ала. Характер репрезентативных возможностей медийной реальности может интерпретироваться феноменологически как горизонт искусственного плана: к нему приближаются, но он тем не менее остается недостижимым. Такой же неуловимой, во многом непостижимой в плане научного анализа остается призрачная реальность массмедиа. И это порождает необходимость дальнейшего тщательного изучения данного феномена, перспектив его развития.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Партиципированный, партиципация (партисипация) — сопричастность, соучастие. Термин первоначально введен Л. Леви-Брюлем.

<sup>2</sup> «Война миров» — это радиопостановка по одноименному роману Г. Уэллса, которая транслировалась в прямом эфире как эпизод Хэллоуина 30 октября 1938 г. Радиослушатели приняли спектакль за реальный новостной репортаж.

<sup>3</sup> Кибербалканизация — процесс распада глобального Интернета на национальные (региональные) сети с фильтрацией контента, запретом популярных мировых сервисов.

<sup>4</sup> Теория полезности — обобщенная теория, включающая в себя различные частные теории, основанные на базисном понятии «полезность», воспринимаемом как удовольствие, получаемое человеком в результате потребления благ.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Барт, Р. (1994) Избранные работы: Семиотика. Поэтика : пер с фр. / сост., общая ред. и вступит. ст. Г. К. Косикова. М. : Прогресс. 616 с.

Брайант, Дж., Томпсон, С. (2004) Основы воздействия СМИ / пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебедевка ; под ред. Э. В. Крайникова. М. : Издательский дом «Вильямс». 432 с.

Дебор, Г. (2000) Общество спектакля. М. : Логос / пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович ; ред. пер. Б. Скуратов. 184 с.

Гидденс, Э. (2004) Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь / пер. с англ. М. Л. Коробочкина. М. : Весь Мир. 120 с.

Кастельс, М. (2000) Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ. 608 с.

Козьякова, М. И. (2019) Инкультурация в образовательном процессе как фактор национальной безопасности [Электронный ресурс] // II Моисеевские чтения: культура как фактор национальной безопасности России : доклады и материалы Общероссийской (национальной) научной конференции. Москва, 26 июня 2019 г. / под ред. А. В. Костиной, В. А. Лукова. М. : Изд-во Моск. гуманит. ун-та. 520 с. URL: <http://publications.mosgu.ru/index.php/main/catalog/book/14> (дата обращения: 12.08.2020).

Козьякова, М. И. (2016) Исторический этикет. М. : ООО «Издательство “Согласие”». 280 с.

Луман, Н. (2005) Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского ; под ред. О. В. Кильдюшова. М. : Праксис. 256 с.

Маклюэн, М. (2000) Средство само есть содержание // Информационное общество. СПб. ; М. : ООО «Издательство АСТ». 507 с. С. 341–348.

Манович, Л. (2011) Археология компьютерного экрана // Новые аудиовизуальные технологии : сб. ст. / отв. ред. К. Э. Разлогов. СПб. : «Дмитрий Буланин». 612 с.

Мартен-Фюжье, А. (1998) Элегантная жизнь, или Как возник «Весь Париж», 1815–1848 / пер. с фр. О. Э. Гринберг, В. А. Мильчиновой. М. : Издательство им. Сабашниковых. 480 с.

Моль, А. (2008) Социодинамика культуры : пер. с фр. / предисл. Б. В. Бирюкова. 3-е изд. М. : Издательство АКИ. 416 с.

Почепцов, Г. Г. (2015) Информационные войны. Новый инструмент политики. М. : Алгоритм. 265 с.

Хайдеггер, М. (1993) Время и бытие / сост., пер., вступит. ст., коммент. и указатели В. В. Библихина. М. : Наука. 315с.

Gonzalez-Avella, J. C., Cosenza, M. G., Klemm, K., Eguiluz, V. M. and San Miguel, M. (2007). Information Feedback and Mass Media Effects in Cultural Dynamics // *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*. Vol. 10(3). Pp. 1–9.

Katz, E., Lazarsfeld, P. (2017) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge. 490 p.

Koehler, Hans (2018) Culture in the age of globalization [Электронный ресурс] // DOC Research Institute. June 29. URL: <https://doc-research.org/2018/06/culture-in-the-age-of-globalization> (дата обращения: 15.08.2020).

Tichenor, P. J., Donohue, G. A. & Olien, C. N. (1980). *Conflict and the knowledge gap* // *Community conflict and the press*. Beverly Hills, CA : Sage. Pp. 175–203.

*Дата поступления: 17.08.2020 г.*

*MEDIA SPACE AND ITS PARADOXES*

*M. I. KOZYAKOVA*

*M. S. SHCHEPKIN HIGHER THEATER SCHOOL (INSTITUTE),  
THE STATE ACADEMIC MALY THEATER OF RUSSIA*

The beginning of the information age is associated with the intensive development of fundamentally new information technologies. They form the basis of screen culture, the center of which is the screen as the ultimate element of modern electronic devices. Screen and screen culture generate the formation and development of media reality, which has a contradictory, paradoxical nature. At present, it is perceived as an integral part of society's life, its socio-cultural environment. The impact of mass media and media culture is one of the central issues in the profound transformations of the lifestyle and mentality of our contemporaries, which makes it necessary to analyze this phenomenon. The article considers the genetically mediated features of media reality, as well as its paradoxes on ontological, social, and axiological levels

Mass communication in a special way forms the picture of the world, the sphere of publicity, and social practices. The social and cultural image of the modern world is formed on the basis of access to information channels, and not on the basis of reliable knowledge. The social and cultural realities of the modern world are ontologized by mass communication media that can eliminate, replace and distort factual material. Thus, there appears a «double» meaning of reality — in the form of actually existing one, and in the form generated by the mass media. Transforming the essence of things or phenomena, multiplying options for manipulative technologies, mass media, however, can give the impression of special authenticity.

Freedom of speech, the greatest social achievement of the European civilization, is opposed by the inclusion of mass media in the structure of the main institutions of society. Manifested by the Western world and officially established by legal institutions, it clearly goes against the affiliated practice of the Western media. The role of the media environment in the democratization of society is also contradictory, since in reality it contributes to the strengthening of the existing inequality. Being in the public space is also highly contradictory. It provides status advantages, but may not comply with the regulatory rules, views and values enshrined in society.

Keywords: screen; screen culture; information technologies; mass media; media reality; space; democratization; publicity; elitism; communications

*REFERENCES*

Bart, R. (1994) *Izbrannye raboty: Semiotika. Poetika* / transl. from French; comp., ed. and intr. article by G. K. Kosikov. Moscow, Progress. 616 p. (In Russ.).

Bryant, J. and Thompson, S. *Osnovy vozdeistviia SMI* / transl. from English by V. V. Kuleba and J. A. Lebedenk; ed. by E. V. Krainykov. Moscow, Izdatel'skii dom «Vil'iams». 432 p. (In Russ.).

Debord, G. (2000) *Obschestvo spektaklia* / transl. from French by S. Ofertas and M. Yakubovich; ed. by B. Skuratov. Moscow, Logos. 184 p. (In Russ.).

Giddens, A. (2004) *Uskol' zaiuscbii mir. Kak globalizatsiia meniaet nasbu zbizn'* / transl. from English by M. L. Korobochkin. Moscow, Ves' Mir. 120 p. (In Russ.).

Castells, M. (2000) *Informatsionnaia epokha: ekonomika, obsbchestvo i kul'tura* / transl. from English; ed. by O. I. Shkaratan. Moscow, Higher School of Economics Publ. 608 p. (In Russ.).

Koz'iakova, M. I. (2019) *Inkul'turaciya v obrazovatel'nom processe kak faktor nacional'noj bezopasnosti. II Moiseevskie chteniya: kul'tura kak faktor nacional'noj bezopasnosti Rossii: doklady i materialy Obsbherossijskoj (nacional'noj) nauchnoj konferencii*. Moscow, June 26, 2019 / ed. by A. V. Kostina, V. A. Lukov. Moscow, Moscow University for the Humanities Publ. 520 p. [online] Available at: <http://publications.mosgu.ru/index.php/main/catalog/book/14> (accessed: 12.08.2020). (In Russ.).

Koz'iakova, M. I. (2016) *Istoricheskii etiket*. Moscow, Soglasie. 280 p. (In Russ.).

Luhmann, N. (2005) *Real'nost' massmedia* / transl. from German by A. Yu. Antonovsky; ed. by O. V. Kildyushov. Moscow, Praksis. 256 p. (In Russ.).

McLuhan, M. (2000) *Sredstvo samo est' sodержanie*. In: *Informatsionnoe obsbchestvo. Sbornik / comp. by A. Laktionov*. St.-Petersburg, Moscow, AST. 507 p. (In Russ.).

Manovich, L. (2011) *Arkheologiya komp'iuternogo ekrana. Novye audiovizual'nye tekhnologii*. Sbornik statei / ed. by K. E. Razlogov. St.-Petersburg, Dmitrii Bulanin. 612 p. (In Russ.).

Martin-Fugier, A. (1998) *Elegantnaia zbizn', ili Kak vozник «Ves' Parizh», 1815–1848* / transl. from French by O. E. Greenberg and V. A. Malchinova. Moscow, Izdatel'stvo im. Sabashnikovykh. 480 p. (In Russ.).

Moles, A. (2008) *Sotsiodinamika kul'tury* / transl. from French; foreword by B. V. Biryukov. 3d ed. Moscow, LKI. 416 p. (In Russ.).

Pocheptsov, G. G. (2015) *Novyi instrument politiki. Informatsionnye voiny*. Moscow, Algorithm. 265 p. (In Russ.).

Heidegger, M. (1993) *Vremia i bytie* / comp., transl., intr. article, comm. and pointers by V. V. Bikhin. Moscow, Nauka. 315p. (In Russ.).

Gonzalez-Avella, J. C., Cosenza, M. G., Klemm, K., Eguiluz, V. M. and San Miguel, M. (2007). Information Feedback and Mass Media Effects in Cultural Dynamics. *Journal of Artificial Societies and Social Simulation*, vol. 10(3), pp. 1–9.

Katz, E. and Lazarsfeld, P. (2017) *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Routledge. 490 p.

Koehler, Hans (2018) Culture in the age of globalization. *DOC Research Institute*. June 29, 2018 [online] Available at: <https://doc-research.org/2018/06/culture-in-the-age-of-globalization> (accessed: 15.08.2020). (In Russ.).

Tichenor, P. J., Donohue, G. A. and Olien, C. N. (1980). *Conflict and the knowledge gap*. Community conflict and the press. Beverly Hills, CA: Sage. Pp. 175–203.

*Submission date: 17.08.2020.*

Козьякова Мария Ивановна — доктор философских наук, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры философии и культурологии Высшего театрального училища (института) имени М. С. Щепкина при Государственном академическом Малом театре России. Адрес: 109012, Россия, г. Москва, Неглинная ул., д. 6/2, стр. 1, 2. Тел.: +7 (495) 623-18-80. Эл. адрес: markoz@yandex.ru

Kozyakova Maria Ivanovna, Doctor of Philosophy, Candidate of Economics, Professor, Professor, Department of Philosophy and Cultural Studies, M. S. Shchepkin Higher Theater School (Institute), State Academic Maly Theater of Russia. Postal address: 6/2, Bldg. 1, 2, Neglinnaya St., Moscow, Russian Federation, 109012. Tel.: +7 (495) 623-18-80. E-mail: markoz@yandex.ru