

## **К ВОПРОСУ О МЕДИАКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

*Спирина Е. А., г. Минск*

Информационный бум, ставший реальностью жизни нашего общества в последние годы, привел к включению многих стран в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших компонентов современной цивилизации. Человек в современном обществе должен уметь постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям, уметь актуализировать заложенные в нем потенциальные возможности. В свете этого строится модель совершенствующейся социально-успешной личности. Когда речь идет о постиндустриальном или информационном обществе, нельзя рассматривать систему факторов, участвующих в воспитании и социальном формировании молодого поколения, без учета особой роли средств массовой коммуникации. Современного человека сопровождает множество радиопередач, газет, журналов, видео-, DVD, кинофильмов; сравнительно недавно этот перечень пополнился CD-ROM, CD-RW, Интернет, спутниковой связью, благодаря которой можно принимать сотни телевизионных каналов из самых разных стран. Такое широкое распространение средств массовой коммуникации имеет неизбежные последствия, поскольку сознание на всех этапах своего развития неотделимо от медиакультуры, рассматриваемой как совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенной системы их воспроизводства и функционирования в обществе.

В широком смысле медиакультура – это часть общей культуры, связанная со средствами коммуникации. Этот термин понимается в двух аспектах. С одной стороны речь идет о социально-культурных явлениях, связанных с медиа (мир телевидения, мир газет и журналов, мир радио, мир Internet-ресурсов и др.). С другой стороны ее рассматривают как взаимодействие человека с миром медиа, его восприятие и творческое самовыражение через коммуникационные средства, которые, в конечном счете, обеспечивают полноценное включение человека в общество. По отношению к аудитории «медиакультура» может выступать системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст. Таким образом, современная медиакультура – это комплексное средство освоения человеком окружающего мира, агент его инкультурации. Медиакультура – мейнстрим повседневной культуре, под которой следует понимать весь объем культуры,

актуализированной в человеческой жизнедеятельности сегодняшнего дня. Все составляющие культуры повседневности опосредованно или в опредмеченном виде воплощаются именно в медиакультуре. Из этого следует, что под современным медиакультурным пространством необходимо понимать всю совокупность медиасредств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и инкультурации личности.

Значительное место в современном медиакультурном пространстве занимает телевидение, поскольку на сегодняшний день ни одно другое медиа не дает такого мгновенного охвата аудитории, какое имеет телевидение. Кроме того, телевидение наравне со специфическими демонстрирует и общие для всех современных медиа свойства. Телевидение сегодня стало могучим конструктором современной культуры, и культуры повседневности в частности, поскольку приобщает зрителя к жизни планеты, удовлетворяет потребность человека в новой информации. На эту новую информацию, в свою очередь, опирается культура повседневности. Доминантой культуры, отражаемой телевидением, становится единственная устойчивая точка – «здесь и сейчас», остающаяся реальной в нереальном образе действительности.

Все возрастающую популярность массовой медиакультуры определяет целый ряд факторов:

- использование терапевтической, компенсаторной, рекреативной, эстетической, познавательной, информационной, коммуникативной, нравственной, социальной и др. функций искусства;
- опора на зрелищно-развлекательные жанры (как правило, базирующиеся на мифологии), серийность, сенсационность;
- гипнотизм, угадывание желаний публики, интуицию и т.д.

Современные масс-медиа все чаще используют приемы «смешения» жанров, стирания граней между реальными событиями и вымышленными фактами. Неудивительно, что молодежная аудитория с трудом может отличить реальные события от виртуальных, представляемых масс-медиа в реалистической манере. Таких программ становится все больше и больше, как на зарубежном, так и на отечественном рынке медиапродуктов. Например, в телепрограммах такого рода интервьюеры нередко демонстрируют невежливость, разнузданность, фамильярность ради популярности у аудитории. Особенно ярко проявляется это в передачах, ориентированных на молодежь.

Медиасообщения активируют уже сформированные понятия, мысли или знания, которые определенным образом связаны с содержанием этих материалов. Таким образом, содержание медиаматериалов связывается, ассоциируется с активированными мыслями или понятиями и подкрепляется ими. В течение определенного промежутка времени после просмотра телепередач существует повышенная вероятность того, что мысли, ассоциации и воспоминания телезрителя будут «привязаны» к содержанию полученной информации. В некоторых случаях формируются устойчивые связи между содержанием медиасообщения, или раздражителем, с одной стороны, и близкими к нему мыслями или воспоминаниями, с другой. Информация, полученная при просмотре телепередач или чтении газет, стимулирует или активирует определенные проводники. Отдельные мысли или чувства, сохраняющиеся в памяти индивида, вспоминаются и ассоциируются с новой информацией. Эти представления и мысли могут стимулировать другие представления и мысли, связанные с ними, и влиять на поведение человека.

Кроме того, следует отметить, что «медиакультурное пространство обладает ярко выраженным эмоциональным, психофизиологическим характером воздействия. Оно создает и предлагает своеобразные модели эмоционально-чувственного отношения к окружающему, обогащая духовный опыт и способность к переживанию, становится все более значительным компонентом нравственной жизни человека. Поэтому в современных условиях назрела настоятельная необходимость не только в выявлении характера последствий, путей влияния средств массовой коммуникации на воспитание и социальное формирование подрастающего поколения, но также и роли медиакультурного пространства в инкультурации современной молодежи.

В условиях, когда информационная среда одновременно выступает средством не только информации, но и дезинформации, современному человеку необходимо умение критически относиться и самостоятельно отыскивать смысл медиатекстов. Тогда, возможно, создать в обществе ту самую атмосферу неприятия всего безнравственного, что не согласуется с приоритетными ценностями. Анализировать сообщения, содержание СМИ – необходимость современного молодого поколения. Текстовое сообщение на мобильном телефоне, песня в стиле рок-музыки, художественный фильм или новость в вечерних новостях – все это медиакультурное пространство. И если современный человек научится понимать, что ей сообщают, то сможет думать и принимать творческие решения в будущем.