

УДК 316.776.32

О. С. Мантуров

доцент кафедры философии, психологии и гуманитарных дисциплин
Уральского юридического института МВД России,
кандидат философских наук

ЦИФРОВАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ И СТРАТЕГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

Статья посвящена исследованию трансформаций массовой коммуникации в эру цифровой революции. Автором статьи приводится определение категории «цифровое медиапространство», исследуется проблематика функционирования медиапространства в обществе современного типа. В статье дается указание на стратегии конструирования коммуникации в цифровом медиапространстве, основанные на активной роли субъекта коммуникации, стремлении к анонимности в де-анонимизированной социальной среде, цифровизации социальных отношений.

O. S. Manturov

Digital media reality and communication design strategies

The article is devoted to the study of mass communication transformations in the era of the digital revolution. The author of the article provides the category of «digital media space», the problems of the functioning of the Me-Diaspecies in a company of a modern type are investigated. The article gives an indication of the design strategies in the digital media space, based on the active role of the subject of communication, the desire for anonymity in the de-announced social environment, and the digitalization of social relations.

В конце XX века мир вступил в новую эру — эру цифровой революции, которая должна иметь закономерным результатом появление как принципиально нового типа общества, так и принципиально новых стратегий коммуникации. Наступление этой эры предрекали философы, социологи, футурологи с начала прошедшего века, но только сейчас мы становимся свидетелями изменений, приводящих к становлению новой картины мира, контуры которой лишь начинают обрисовываться текущей социально-политической реальностью.

Стартовой площадкой для запуска большинства процессов в рамках цифровой революции стало появление цифрового медиапространства, которое все больше замещает собой привычную социальную реальность. Очевидность его господства над социальными отношениями стала проявлять себя в последнее десятилетие, однако в мировой социально-философской мысли опасения по этому поводу стали звучать еще столетие назад.

Исследования массовой коммуникации одним из первых были осуществлены Г. Лассуэллом. Лассуэлл с позиций социологии изучил, что представляет собой коммуникативный акт, каковы его структура и функции. В работе «Структура и функции коммуникации в обществе» им исследовались, в частности, коммуникация как средство сохранения власти правящими элитами, факторы, влияющие на эффективность коммуникации, каналы, посредством которых передается информация, процесс отбора информации для публикации и др. [1]. Разработки Лассуэлла позже получают название «линейная модель коммуникации» и станут основой для последующего построения коммуникологии.

П. Ф. Лазарсфельдом была предложена двухступенчатая модель коммуникации. В работе «Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие» им было исследовано влияние массовой коммуникации на современное общество. Среди функций массовой коммуникации П. Ф. Лазарсфельд выделил три специфических: функцию присвоения статуса (средства массовой информации способны поднять социальный статус индивида, выделив его из ряда других анонимов), функцию укрепления социальных норм (публично освещая случаи отклонения от социальных норм, средства массовой информации препятствуют их распространению на массовые действия) и «дисфункцию наркотизации» (доступность средств массовой информации приводит к апатии индивида). П. Ф. Лазарсфельд заключал: «Степень влияния средств массовой коммуникации на аудиторию связана не только с тем, о чем говорится, но и о чем не говорится. Причем последнее оказывается более важным. То есть не только поддерживается статус-кво, но и не поднимаются важнейшие вопросы о социальной структуре общества. Итак, способствуя конформизму и минимизируя возможности проявления критических настроений в обществе, коммерческие средства массовой коммуникации опосредованно, но эффективно препятствуют развитию реального критического мировоззрения» [2, с. 145].

Проблематика функционирования медиaproстранства в обществе нового типа стала одним из предметов для исследования в работах М. Маклюэна. В основе изменения социальной реальности, согласно М. Маклюэну, лежит изменение коммуникативных стратегий общества. Любое средство коммуникации определяет и контролирует форму человеческих взаимодействий. При этом М. Маклюэн ставит знак равенства между средством коммуникации и сообщением. Сознание современного человека все больше напоминает мозаику, в которой телекоммуникации, компьютеры и массмедиа создают единый цельный образ реальности. В 1964 г. Маклюэн пишет фундаментальный труд «Понимание медиа: расширение человека» [3], в котором подробно описывает, как различные средства передачи сообщений создают медиареальность. Медиатехно-

логии — это фактически «расширения» человека, позволяющие ему охватить окружающую реальность в более широком диапазоне. Каждое новое и более совершенное средство коммуникации все больше расширяет для человека социальное пространство, тем самым кардинально изменяя и человека, и окружающий его мир.

Так что же такое «цифровое медиапространство», о грядущей эре которого грезил многие философы и футурологи? В научном дискурсе по сей день не сложилось единого определения данного термина. В большинстве своем под медиапространством понимают социальные отношения, основанные на производстве и потреблении людьми массовой информации. Подобное определение мы, в частности, можем встретить в исследованиях В. Н. Бузина: «Ядром, организующим медиапространство, выступает массовая информация. Поэтому все объекты (социальные институты, социальные организации, группы и отдельные личности), имеющие отношение к производству и потреблению информации, должны органично входить в это пространство. В этом смысле медиапространство представляет собой систему отношений по поводу производства и потребления массовой информации» [4, с. 10]. Подобным же образом Д. С. Глухарев склоняется к социологической методологии изучения медиапространства, рассматривая его как один из типов социального пространства, детерминируемого постоянством воздействия на человека и общество средств массовой информации: «Медиапространство следует понимать не как определенную совокупность средств массмедиа, а как независимую реальность, образованную от взаимодействия средств массовой информации и общества или отдельных индивидов в целом» [5, с. 109]. Более лаконичное и не менее точное определение категории «медиапространство» дается в исследованиях Е. Н. Юдиной: «Медиапространство может быть позиционировано как особая реальность, являющаяся частью социального пространства и организующая социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации» [6, с. 151]. Именно к этому определению будем склоняться и мы.

Цифровое медиапространство задает принципиально новые принципы взаимодействия СМИ со своей аудиторией. Прежде всего, потребитель в цифровом медиапространстве — это активный субъект его формирования. «Письма в редакцию», которые в газетах и журналах могли быть опубликованы через месяц после получения, заменили «комменты» к сообщениям в электронных СМИ, скорость написания которых редко превышает одну минуту, а скорость опубликования (при отсутствии премодерации) — долю секунды. Читатель в цифровых СМИ фактически является соавтором информационного поля: нередко для того, чтобы представить полную картину произошедшего события,

становится необходимым прочитать комментарии пользователей, среди которых зачастую оказываются очевидцы события, перейти по гиперссылкам, просмотреть ленту новостей, дающую возможность получить информацию об одном и том же событии одновременно (кликами мыши) из пяти-семи разных источников. Мы можем с уверенностью заявить, что место средств массовой информации прочно заняли средства массовой коммуникации.

Далее, цифровое медиaprостранство характеризуется диалектикой анонимности/деанонимизации. С одной стороны, поведение пользователей в цифровой сети характеризуется анонимностью. Человек может оставить любой оскорбительный комментарий, выложить любое неприемлемое с точки зрения общественной морали изображение или видеоролик, совершить иное предосудительное действие в надежде не быть избалованным такими же, как он, пользователями сети. С другой стороны, современные цифровые технологии предполагают куда большие возможности по деанонимизации пользователей, чем традиционные СМИ. К примеру, если классические СМИ работали с массовой аудиторией, то цифровое медиaprостранство заточено на индивидуализацию запросов потребителей. Цифровые ресурсы выдают рекламу только тех товаров и услуг, которыми интересовался пользователь в последние две недели, осуществляют подбор музыки, которая должна ему понравиться, исходя из прошлых предпочтений, и т. д. Тем самым человек в цифровом медиaprостранстве оказывается фактически обнаженным: не видя его лица, глобальная сеть знает его характер, привычки, интересы, тайные склонности, политические взгляды. В этой связи цифровое медиaprостранство предполагает более широкие возможности для манипуляции как общественным, так и индивидуальным сознанием, нежели классические СМИ.

Итак, говоря о цифровой медиареальности с точки зрения конструирования коммуникаций, мы подчеркиваем в ней роль цифровых технологий (позволивших медиaprостранству окончательно и бесповоротно выйти за пределы национальных и государственных границ), цифровых средств коммуникации (главным из которых для большинства обывателей в настоящее время является смартфон, позволяющий не только связываться с людьми, но и просматривать видеофильмы, слушать музыку, расплатиться на кассе за товар или услугу и др.) и цифровой природы субъекта данного типа социального пространства.

1. Lasswell H. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. New York : Harper and Brothers, 1948. P. 37–51. [Вернуться к статье](#)

2. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие: пер. с англ. // Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. М. : Аванта-Плюс, 2000. С. 144–145. [Вернуться к статье](#)

3. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М. : Гиперборея ; Кучково поле, 2007. 464 с. [Вернуться к статье](#)
4. Бузин В. Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. № 2 (34). С. 9–13. [Вернуться к статье](#)
5. Глухарев Д. С. Медиапространство как элемент информационной безопасности // Вестн. ЮУрГУ. 2011. № 9 (226). С. 109–111. [Вернуться к статье](#)
6. Юдина Е. Н. Медиапространство как новая социологическая категория // Преподаватель XXI век. 2008. № 2. С. 151–154. [Вернуться к статье](#)