

Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір

Медіа-реальність есплікується як специфічна структура соціокультурної реальності з технологічною детермінованістю; її характерні риси – динамічність інформаційного потоку, візуалізація та віртуалізація соціокультурних феноменів, глобалізація й фрагментарність сприйняття, а також аксіологічна незбалансованість і маніпулятивність. Запропоновано можливі способи розв'язання актуальних проблем медіа-екології, що виникають унаслідок агресивної медіа-експансії: законодавче втручання та суспільна саморегуляція допустимої міри і якості візуальної інформації, а також підвищення рівня медіа-грамотності реципієнтів.

Ключові слова: медіа, медіа-реальність, медіа-екологія, соціокультурний простір.

Постановка наукової проблеми та її значення. Зasadничі трансформації сучасного соціокультурного простору зумовлені визначальним впливом медіа. Безумовно, така ситуація не лишається поза увагою науковців. Важливо, що становлення медіа-реальності як нового соціокультурного простору триває досі, тому наукова спільнота є свідком і співучасником цього процесу, а феномени медіа-реальності постають актуальною проблемою сьогодення.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Окремі аспекти медіареальності розглядаються в працях Ж. Бодріяра, П. Верільо, Ж. Дельоза, Ж. Дерріди, М. Маклюена, Н. Лумана, М. Фуко, В. Конєва, О. Кузнецової, С. Лішаєва, Є. Нім, О. Петровської, В. Савчука. Проблеми медіа-реальності та медіатизації соціокультурного простору поглиблено розробляються в працях українських дослідників, зокрема В. Головей, М. Журби, Н. Зражевської, В. Ільганаєвої, В. Ісаєва, Т. Лугуценко, М. Мазоренко, Д. Петренка, Б. Потятинника, Л. Стародубцевої, Г. Чміль й ін.

Термін «медіа» (від латинського «*media*», «*medium*» – засіб, посередник) одним із перших став використовувати М. Маклюен, застосовуючи його для визначення різних засобів комунікації. Трактуючи медіа в М. Маклюена дуже широке, однак воно визначає сутність медіа та є методологічною основою дослідження медіа-реальності як сучасного соціокультурного простору [7].

Проблему «соціокультурного простору» розглянуто в працях Г. Зімеля, Р. Парка, П. Бурдьє, П. Сорокіна. Соціокультурний простір – багатовимірний і визначається сукупністю понять, що перетворює його на універсальну загальносоціологічну категорію, яка включає економічні, політичні, релігійні, педагогічні, фізичні та інші сфери життєдіяльності людини.

Мета статті – здійснити аналіз медіа-реальності як сучасного соціокультурного простору. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: виявити характерні риси медіа-реальності як сучасного соціокультурного простору; визначити вплив медіа на соціокультурні процеси; розглянути можливі способи подолання негативних наслідків медіа-експансії.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Характерною рисою медіа-реальності стало виробництво візуальної продукції, яке досягло небувалих масштабів. Відповідно, зазнали змін критерії оцінки подій: сучасна людина частіше довіряє не літері й слову та навіть не візуальним образам дійсності, а технічно створеним зображенням. Початок цієї тенденції визначив у 30-ті роки XX ст. учень Е. Гуссерля й Г.-Г. Гайдегера Г. Андерс, побачивши в ній «ікономанію». Згодом В. Мітчелл у 1986 р. почав говорити про «іконологію», а в 1992 р. в журналі «Артфорум» вводиться поняття «*pictorial turn*». Нарешті, історик мистецтва Г. Бйом запропонував у 1994 р. термін «*iconic turn*» – «іконічний поворот». Іконічний поворот констатує той факт, що біля витоків формування сучасного соціокультурного простору роль візуального образу – основоположна. Візуальний образ – початок і кінець, він набуває онтологічного статусу [9].

З іконічного повороту в культурі розпочинається становлення сучасної медіа-реальності. Деякі дослідники (О. Кузнецова, С. Уразова) припускають, що про становлення медіа-реальності як соціокультурного феномену можна говорити лише з появою телебачення. Однак із таким трактуванням варто посперечатися. Свої витoki й подальший розвиток сучасна медіа-реальність розпочинає саме з появи фотографії як зображення особливого технічного типу, наділеного надзвичайними потенціями щодо трансформації та масового поширення, а головне – образної репрезентації світу й фіксації досвіду людини.

Медіа-реальність містить декілька середовищ, що утворюють нові умови суспільного життя. Це, зокрема:

– техносфера, яка побудована на інформаційно-мережових магістралях та мультимедійних технологіях;

– семіосфера, що обіймає будь-які потоки інформації, комунікаційні предмети, складає обіг структурованої інформації, формалізованих знань і формує середовище смислів, що забезпечують розуміння та взаєморозуміння діючих суб'єктів суспільства;

– сфера діяльності, яка об'єднує комунікаційні структури, що їх організують й управляють, створюють їх споживання та впливають на стан соціального інтелекту [2, с. 35].

Тобто, ідеться про нову глобальну інтегровану медіа-реальність, що вже перетворилася на матеріальний об'єкт, характерна риса якої – єдиний світ – простір соціокультурної взаємодії, що охоплює різні рівні їхніх проявів. Згідно з теорією П. Бурдьє, «соціокультурний простір – це не фізичний простір, але він прагне реалізуватися в ньому» [1, с. 39]. Отже, на сучасному етапі соціокультурний простір реалізується у вимірі медіа-реальності.

А. Фортунатов виокремлює базові характеристики медіа-реальності, серед яких ключовими вважаються маніпулятивність, перформативність, розпредмечення та деонтологізація, які призводять до глибинних змін людини як суб'єкта пізнавальної діяльності. Маніпуляція в умовах сучасної медіа-реальності стала інструментом глобального масово-комунікативного процесу. Перформанс стає самоціллю, самовідновленням репродукції, технічної копії, багаторазовим переосмисленням, яке не залишає місця для початкового змісту. Якщо в маніпуляції людина постає як пасивний суб'єкт, то перформанс створює ілюзію активності суб'єкта [11].

Сьогодні медіа набули глобального технологічного та цифрового формату. Для визначення дигітальних медіа часто використовують поняття «нові медіа»¹. Показово, що сьогодні саме вони як засоби посередництва набули пріоритетного значення не лише в масовій, а й у приватній комунікації, а тому стали найактивнішими формотворчими елементами в структурі сучасної медіа-реальності.

Поняття «нові медіа», передусім, відображає зміни соціокультурного простору під впливом комп'ютерних технологій та охоплює Інтернет-сайти, віртуальну реальність, мультимедіа, комп'ютерні ігри, інтерактивні інсталяції в мистецтві, комп'ютерну анімацію, цифрове фото, відео, кіно й інтерфейс «людина-комп'ютер». Важливо підкреслити інтегративну роль та інтерактивність нових медіа, завдяки яким вони включають у себе своїх медіа-попередників (періодичні видання, фотографію, телебачення) і стають активним чинником становлення сучасної медіа-реальності.

Слід навести експлікацію близьких понять до нових медіа для розуміння їх взаємодії. Мас-медіа, або ЗМІ (засоби масової інформації), – це механізми, способи, засоби донесення до великої аудиторії певної інформації, інструменти передачі даних від певного джерела до мас. Медіа – це посередник комунікативного процесу між людьми, соціальними групами тощо. У цьому контексті «різниця між ЗМІ та медіа – це різниця між постановкою балету на сцені й хоромом, до якого може приєднатися кожен», – стверджує О. Силантьєва [10].

Основними характеристиками сучасного соціокультурного простору стають хаотичність і динамічність, безмежність та надмірність інформаційного потоку, візуалізація й віртуалізація соціокультурних феноменів, а також тенденції до фрагментації, мозаїчності світосприйняття, тотальної симуляції та маніпуляції. Медіа проникають в усі форми повсякденності, охоплюють роботу, дозвілля, думки людини на індивідуальному й соціальному рівнях, відображають її світогляд, ставлення до себе та оточуючих людей, речей, подій, явищ. Ефекти медіа є тотальними, соціокультурний простір набуває якостей медіа-реальності, онтологічний статус якої трансформується. Нові медіа-технології стрімко змінюють просторово-часові відносини в суспільстві, впливаючи на економічні, політичні, соціальні, релігійні, культурні процеси.

¹ Соціологічний словник експлікує «нові медіа як поняття, що визначає низку концептуальних нововведень міждисциплінарного аналізу соціокультурних змін початку XXI ст., пов'язаних із появою комп'ютерних мереж, Інтернету, цифрових систем зберігання та передачі даних, конвергенції різноманітних засобів комунікації», див. Соціологія : енциклопедія / сост. А. А. Грицанов. – Мн. : Книжний дом, 2003. – 1312 с. – С. 659.

Є. Нім стверджує, що будь-який медіальний простір є соціальним конструктом і культурним феноменом, незважаючи на специфіку його онтологічного статусу: «Це простір-репрезентація, медіальний образ місць, територій, світів, які мають як фізичну, так і соціальну природу» [8]. Отже, медіа-реальність можна експлікувати як новий соціокультурний простір, адже соціальне притаманне їй як сучасному простору соціальних взаємодій і комунікації, а культурне – оскільки медіа-реальність є наслідком пізнавально-практичної діяльності людини й простором для людської творчості.

Просторово-часові координати медіа-реальності – це «безчасовий час» та «потоківий простір» [4, с. 90]. Під впливом медіа розширюється сприйняття людиною власних меж існування: сьогодні кожен може стати учасником будь-якої події в будь-якому куточку світу. Однак проблема полягає в тому, що людина, потрапивши в лабіринти візуальної інформації, часто втрачає орієнтири й не може віднайти себе серед надмірності інформаційного потоку з його візуальною та технічною детермінованістю.

В умовах медіа-реальності виникають нові (віртуальні) спільноти, які, долаючи простір і час, зближують людей із найвіддаленіших куточків земної кулі. Яскравим прикладом таких процесів є сучасні соціальні мережі з можливістю розширення простору й трансформації часу особистості, набуття нових моделей і механізмів ідентичності, зміни способів самопрезентації та побудови іміджу, створення специфічних способів комунікації з історичним, соціальним й індивідуальним минулим, збагачення механізмів організації пам'яті.

На сучасному етапі дослідники висувують припущення про формування нового типу ідентичності – «мережевої ідентичності», у структурі якої важливим є особистісний аспект. З одного боку, людина конструює свою самість у вимірі сучасної медіа-реальності, з іншого – відбувається руйнування ідентичності. В. Савчук відзначає, що сьогодні подія переводиться в цифру й стає інформацією. Отже, інформаційна подія замінює реальну [11]. Ця проблема стосується безпосередньо й людини: візуальні образи стають інформацією про людину, яка дуже часто замінює реальну особу. Цифрова субстанція набуває антропоморфних характеристик. Важливо, що людина, конструюючи власні антропоморфні образи, дуже швидко змінює їх на інші. «Щоб бути своїм у медійному просторі, потрібно швидко записувати й стирати медіа-образи (записувати та стирати їх у своїй свідомості)», – стверджує В. Лишаєв [5, с. 283]. На перший погляд, здається, що сучасна людина вільно конструює різні аспекти власної ідентичності, граючись із візуальними образами, проте насправді медіа впливають на свідомість людини, змінюючи її ідентичність та світосприйняття.

Отже, медіа репрезентують різні концепції самості й ідентичності, зокрема й релігійної. Так, релігійна ідентичність зазнала значних змін унаслідок переходу, по-перше, від традиційних релігійних інститутів до інститутів комерційного медіаринку, по-друге – від концепцій релігійної істини до розуміння істини, навіть релігійної, як конструкта, що відображає боротьбу між різними позиціями та інтересами [6, с. 179].

Як особливий соціокультурний простір медіа-реальність свідчить про стереотипні соціокультурні ситуації й стандартні відносини. Медіа-образи формують стереотипну спрощену картину світу. Створюючи нові умови життєдіяльності соціуму, нова реальність впливає не тільки на його організаційні, комунікаційні особливості, але й на характер суспільних відносин, які стають миттєвими, інтенсивними, медіа-насиченими. Оскільки людська свідомість не підготовлена до сприйняття надмірного візуального потоку інформації, то з'являються нові соціально-психологічні та інформаційно-психологічні феномени: інформаційні фобії й інформаційні перевантаження, інформаційна агресія та злочини [2, с. 36]. Це, насамперед, зумовлено тим, що сучасний медіа-простір як система ціннісної інформації характеризується аксіологічною незбалансованістю – зміщенням аксіологічних векторів у негативну площину.

У зв'язку з вищезначеними тенденціями в умовах глобальної медіа-експансії назріла необхідність у розв'язанні проблем візуальної екології або медіа-екології. У сучасному медіа-дискурсі терміни «екологія сприйняття», «візуальна екологія», «відео-екологія» та «медіа-екологія» все частіше трапляються в контексті досліджень вияву наслідків, що зумовлюють агресивні сенсорні впливи на людину. Перенасичення візуального середовища зоровими елементами чинить такий самий сильний вплив на стан людини, як і інші екологічні фактори, які в сукупності утворюють життєве середовище людини [3, с. 164].

Висновки й перспективи подальших досліджень. Отже, сучасний соціокультурний простір не лише пронизаний медійними комунікаціями, але й значною мірою сформований ними. Медіа-реальність

есплікується як специфічна структура соціокультурної реальності з технологічною детермінованістю, яка володіє власними онтологічними особливостями, відмінними від традиційної реальності. Під визначальним впливом медіа ускладнюються соціокультурні зв'язки та моделі постсучасної ідентичності, проектується суспільні, релігійні, політичні, культурні пріоритети. У зв'язку з цим проблеми візуальної екології постають не менш важливими, ніж в інших сферах екології, та потребують негайного реагування з боку наукової спільноти. На сучасному етапі існує декілька способів розв'язання проблем візуальної екології, зокрема законодавче втручання й суспільна саморегуляція допустимої міри та якості візуальної інформації, а також підвищення медіа-грамотності суб'єктів сприйняття в умовах медіа-реальності.

Джерела та література

1. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые ; [пер. с фр]. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. Ільганаєва В. О. Комунікаційний світ сучасного суспільства як медіа-реальність / В. О. Ільганаєва // Світ соціальних комунікацій. – 2012. – Т. 5. – С. 34–37.
3. Колесникова Д. А. Экология восприятия / Д. А. Колесникова // Медиафилософия VIII. Медиафилософия: междисциплинарное поле исследований ; [под. ред. В. В. Савчука]. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. философ. о-ва, 2012. – С. 155–165.
4. Кузнецова Е. И. Техногенная медиареальность: к проблеме рациональности / Е. И. Кузнецова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – Серия : Социальные науки. – 2013. – № 1 (29). – С. 88–92.
5. Лишаев С. А. Цифровая фотография в контексте медиа / С. А. Лишаев // Медиафилософия: основные проблемы и понятия / под ред. В. В. Савчука. – СПб. : С.-Петербур. филос. о-во, 2008. – С. 267–284.
6. Мазоренко М. О. Медіаантропологія як міждисциплінарна парадигма мас-медійних досліджень / М. О. Мазоренко // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – Вип. 43. – С. 173–181.
7. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; [пер. с англ. В. Николаева]. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
8. Ним Е. Г. Социологический анализ медиареальности: пространственный подход [Электронный ресурс] / Е. Г. Ним // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 4. – Режим доступа : <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/nim.pdf>
9. Савчук В. В. Объективной информации нет, не было и не будет! [Электронный ресурс] / В. В. Савчук. – 2015. – Режим доступа : <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1070177-0.html>
10. Силантьева О. М. СМІ и медиа. Различия в понятиях [Электронный ресурс] / О. М. Силантьева. – 2015. – Режим доступа : http://redactor.in.ua/ru/actual/7026.SMI_i_media_Razlichiya_v_ponyatiyah
11. Фортунатов А. Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности / А. Н. Фортунатов. – Н.-Новгород : ННГАСУ, 2009. – 356 с.

References

1. Bourdieu, P. (1993) «*Sociology of Politics*», Moscow : Socio-Logos, 336 p.
2. Ільганаєва, В. (2012) «The communication world of modern society as a media reality», «*The world of social communications*», Vol. 5, Pp. 34–37.
3. Kolesnikova, D. A. (2012) «Ecology of perception», «*Media Philosophy XVIII. Media philosophy: an interdisciplinary field of research*»; Ed. by V. Savchuk, St. Petersburg : Publishing of St. Petersburg Philosophical Society, Pp. 155–165.
4. Kuznetsova, E. (2013) «Technological media reality: the problem of rationality», «*Bulletin of Lobachevsky Nizhny Novgorod Univ. Series: Social Sciences*», No. 1, Vol. 29, Pp. 88–92.
5. Lishaev, S. A. (2008) «Digital photography in the context of media», «*Media Philosophy: basic problems and concepts*», Ed. by V. Savchuk, St. Petersburg : Publishing of St. Petersburg Philosophical Society, Pp. 267–284.
6. Mazorenko, M. O. (2014) «Media Anthropology as interdisciplinary paradigm of mass medias researches», «*Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*», Issue 43, Pp. 173–181.
7. McLuhan, M. (2003) «*Understanding Media: external expansion of rights*», Moscow : Kanon-Press-C, 464 p.
8. Nimes, E. G. (2011) «Sociological analysis of media reality: the spatial approach», «*Modern studies of social problems*», No. 4, <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/nim.pdf>
9. Savchuk, V. V. (2015) «*The objective information is not, has not been, and will not be!*», <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1070177-0.html>
10. Silanteva, M. (2015), «*The mass media communication and media. Differences in concepts*», http://redactor.in.ua/ru/actual/7026.SMI_i_media_Razlichiya_v_ponyatiyah
11. Fortunatov, A. N. (2009) «*Interaction of social communication in the media reality*», Nizhny Novgorod: NNGASU, 356 p.

Москвич Ольга. Медіареальність як сучасне соціокультурне простірство. Медіареальність визначається як специфічна структура соціокультурної реальності з технологічною детермінованістю; виявлені також основні її властивості: динамічність інформаційного потоку, візуалізація і віртуалізація соціокультурних феноменів, глобалізація і фрагментарність сприйняття, а також аксіологічна несбалансованість і маніпулятивність. Обзначені виникаючі під впливом агресивної медіа-експансії проблеми медіаекології, можливість їх рішення виділяється в законодавчій і суспільній регуляції якості візуальної інформації і підвищенні рівня медіаграмотності реципієнтів.

Ключові слова: медіа, медіареальність, медіаекологія, соціокультурне простірство.

Moskvych Olha. Media Reality as a Modern Socio-Cultural Space. The reality of the media is explicated as a specific structure of socio-cultural reality with technological determination that has its own ontological characteristics. The defining attributes of the reality of media have been outlined, among which the dynamism of the information stream, visualization and virtualization of socio-cultural phenomena, globalization and fragmentariness of perception, as well as axiological disequilibrium and manipulativity are fundamental. When affected by media, socio-cultural connections and paradigms of post-modern identity perplex, as also social, religious, political and cultural priorities are planned. Challenging issues of media ecology which come up under the influence of aggressive media expansion are reviewed, and some possible remedies are suggested, including legislative intermediation and social self-direction of appropriate limit and quality of visual information, along with the stiffening media literacy of the subjects of perception.

Key words: media, media reality, media ecology, socio-cultural space.

Статтю отримано 26.10.2014 р.

УДК 2-1:159.923.2

Ірина Клімук

Психологічно-соціальні фактори формування релігійної ідентичності в релігійній громаді

Розглянуто роль релігійної громади в процесі формування, становлення та репрезентації релігійної ідентичності особи. Релігійну ідентичність визначено як змінний конструкт, формування якого здійснюється під впливом різноманітних чинників, серед яких чільне місце відведено релігійній громаді. Установлено, що релігійна громада націлена на процес побудови конфесійної ідентичності, який відбувається різними засобами, серед яких виокремлено ритуально-обрядову практику, молитву, проповідь, загальну психологічну атмосферу, священні предмети та об'єкти, священну мову, одяг.

Ключові слова: конфесійна ідентичність, індивідуальна ідентичність, спільнотна ідентичність, проповідь, молитва.

Постановка наукової проблеми та її значення. Проблему релігійної ідентичності надзвичайно активізували події кінця 2013–2014 рр.: Революція Гідності, анексія Криму, війна Росії з Україною на Сході України, які показали, що процес ідентифікації українців перебуває в активній і динамічній фазі, що причиною перемог або поразок, не в останню чергу, є сформовані або несформовані індивідуальні та спільнотні ідентичності в національному, державному, регіональному й релігійному вимірах. Будучи складним, багатосистемним, поліфункціональним феноменом, релігійна ідентичність змінюється як на суспільному, так і на індивідуальному рівнях. Тому так важливо визначити й проаналізувати фактори, що її зумовлюють. Важливу роль тут відіграє безпосередньо релігійна громада. В останні роки простежується постійне зростання чисельності релігійних організацій в Україні, що актуалізує визначення місця й ролі релігійної громади в конструюванні релігійної ідентичності на індивідуальному та спільнотному рівнях.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Теоретичні та функціональні аспекти релігійної ідентичності розкрито в працях закордонних дослідників, таких як П. Бергер, А. Забіяко, А. Крилов, Х. Мол, Р. Старко, Є. Шумілова та Є. Ходжаєва. У вітчизняній науці цю проблематику висвітлено в роботах А. Арістової, М. Бабія, В. Єленського, С. Здіорука, А. Колодного, Н. Мадей, І. Папаяні, Л. Рязанової, Л. Филипович.

© Клімук І., 2014