

© *Тикаєва Ю. И.*

5. Сартр Ж.-П. Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии [Электронный ресурс] / Ж.-П. Сартр – М.: Республика, 2002. – 640 с. – Режим доступа: <http://www.psylib.org.ua/books/sarttr03/index.htm>

6. Сартр Ж.-П. Экзистенциализм – это гуманизм [Текст] / Ж.-П. Сартр // Сумерки богов. – М.: Политиздат, 1989. – С. 319-344.

7. Труфанова Е.О. Человек в лабиринте идентичностей [Текст] / Е.О. Труфанова // Вопросы философии. – 2010. – № 2. – С. 13-23.

8. Шумилов С.Н. Идеал и идеализация в социальном познании: автореф. дис...канд. философ.наук: 09.00.11 [Электронный ресурс] / С.Н. Шумилов; Казан. гос. ун-т. – Казань, 2008 – рос. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com>

9. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис [Текст] / Э. Эриксон. – М.: Прогресс, 1996. – 344 с.

Тикаєва Юлія Іванівна - аспірант кафедри філософії, соціології та менеджменту соціокультурної діяльності Государственного учреждения “Южноукраинский национальный педагогический университет им. К. Д. Ушинского”, Одесса.

УДК: 130. 2:004.946:316.3

МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ КАК ПРОСТРАНСТВО СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

В статье рассматриваются основные характеристики медиареальности – виртуальной реальности и раскрываются ее функции. Выявляются значимые аспекты медиареальности как пространства социокультурных взаимодействий с позиций утверждения новых форм взаимоотношений в обществе.

Ключевые слова: медиареальность, медийные коды, виртуальность, коммуникация, манипуляция, перформация.

МЕДИАРЕАЛЬНІСТЬ ЯК ПРОСТІР СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ВЗАЄМОДІЙ

В статті розглядаються основні характеристики медіареальності – віртуальної реальності і розкриваються її функції. Виявляються значні аспекти медіареальності як простору соціокультурних взаємодій з позицій утвердження нових форм взаємовідносин в суспільстві.

Ключові слова: медіареальність, медійні коди, віртуальність, комунікація, маніпуляція, перформация.

MEDIAREALITY AS A SPACE OF SOCIOCULTURAL INTERACTIONS

The article discusses the main features of mediarealnosti - virtual reality and identify its function in the socio-cultural interactions. The attention that the global virtualization of the world, based on mediarealnosti, is relevant to solving a problem. It is emphasized that humanity was not ready or able to co-exist with them in proportion to the new found cyberspace and virtual world. The attention that mediarealnost, formed on the basis of communication technology begins to influence the medium, and the recipient, and the further development of the technologies themselves. The main findings are presented that creates a virtual reality representation of the people at a new stage of cognition of being, acting on psychology. One of the main features of contact with virtual reality is that it attaches man to the world of illusions, affecting the human psyche. Mediarealnosti substantiates the impact on social processes from the point of the adoption of new forms of relationships in society.

Keywords: mediareality, media codes, virtual, communication, manipulation, perforation.

Актуальность. Формирование социально - информационного пространства, виртуализация глобального мира, основанная на появлении медиареальности – это новая и уникальная по своим свойствам и сущностным характеристикам форма взаимодействия в современном обществе.

Своеобразие медиареальности, проявляющееся в диалектике человеческого и информационно - технологического начал, приводит к появлению новых и новых медиаформ социокультурных взаимодействий. Отсюда возникает и актуальная проблема выявления аспектов и принципов взаимодействия медиареальности и социальной реальности, оказывающей значительное воздействие на все сферы жизнедеятельности человека.

Степень научной разработанности проблемы. Для целостного социально - философского анализа феномен медиареальности - виртуальной реальности является новым предметом исследования, но отдельные его элементы рассматривались в контексте осмысления философских, социальных и этических проблем современной науки и техники.

В философии различные аспекты феномена виртуальной реальности были раскрыты в работах А. И. Воронова, Д. В. Иванова, Н. Карпинского, Л. А. Микешиной, Н. А. Носова, С. И. Орехова и других.

Функционированию виртуальной реальности в различных сферах жизнедеятельности человека посвящены работы С. В. Аксёнова, С. В. Афоной, С. В. Бондаренко, Т. И. Карачевой, И. В. Корневой, А. А. Никитина, А. В. Петрова и других.

В целом звучит мысль, в частности, как и в исследовании М. М. Назарова, что механизм взаимодействия медиареальности – виртуальной реальности и особенно воздействия находится пока "за семью печатями". Именно поэтому для теории социальной коммуникации особое значение приобретает предварительное исследование и выявление ее частных функций с учетом разнородности коммуникативных средств и способов коммуникации [1, с. 233 - 247].

Нерешенные участки проблемы. Глобализационная медиакультура современности – это социальное пространство такого уровня, который не исследован даже на уровне теоретических измышлений, так как сложные процессы ассимиляции одной культуры в другую дают результаты, обратные противоположные соединяющимся своим частям, которые по предположению должны создать обоснованное и спрогнозированное новое.

Целью данного исследования является рассмотрение медиареальности – виртуальности как пространства социокультурных взаимодействий и выявление значимых ее аспектов в социальной коммуникации.

Основное содержание. Установление в социокультурном пространстве медиареальности – «виртуальной реальности» является как результатом новых информационных технологий, так и обусловлено новыми потребностями людей. При этом, особенности его протекания соответствуют культурно-историческим особенностям различных государств и народов. Возникают новые проблемы социальной адаптации, готовности людей и общества адаптироваться к этим изменениям, демократии и равенства, так как высокая стоимость овладения и обучения современным информационным технологиям может повлиять и на социальную иерархию общества.

Социокультурное взаимодействие в пространстве медиареальности происходит на различных уровнях коммуникации, естественно имея свои обратные связи – воздействия и его результаты. Особо подчеркивается, что феномен виртуальной реальности приобретает характер устойчивого развития, своего рода доминанты современного общественного устройства. Поэтому все более активно выдвигается вопрос о закономерностях виртуализации общества, поскольку последняя ведёт к формированию и повсеместному распространению особого типа умонастроения и мироощущения, к возникновению виртуальной картины мира и соответствующей ей научной методологии. "О виртуализации применительно к обществу, как пишет А. А. Бодров, можно говорить лишь постольку, поскольку общество становится похожим на виртуальную реальность, то есть может описываться с помощью тех же

характеристик. Виртуалізація в такому випадку – це будь-яке заміщення реальності її симуляцією/образом – не обов'язково з допомогою комп'ютерної техніки, але обов'язково з використанням логіки віртуальної реальності» [2].

Заявляюча про себе Віртуалістика як особа сприяє не тільки виробленню нових поглядів і представлень на новий вид людської діяльності, але - і на не менш специфічне «віртуалістське» поведіння. Так, в частині, В. Москвіна визначає соціальні мережі як «програмне забезпечення, що дозволяє користувачам створювати свої профілі і зв'язуватися з іншими учасниками в віртуальному просторі», «віртуальний коло знайомих людини, де сама людина – це центр соціальної мережі, її знайомі – гілки цієї мережі, а стосунки між цими людьми – зв'язки» [3, с. 35].

Дальніше впровадження і використання в суспільному житті технологій віртуальної реальності, комп'ютерних, а також телекомунікаційних технологій і мережевого спілкування сприяли стійкому впровадженню метафори віртуалізації, як заміщення реальних об'єктів симуляціями. В свою чергу, процес віртуалізації суспільства став одним з основних передумов виникнення віртуальної картини світу. Можливо виділити основні передумовки виникнення віртуальної картини світу: а) створення технологій віртуальної реальності; б) виникнення інформаційного суспільства; в) віртуалізація суспільства», - зауважує М. М. Назаров [1, с. 35].

В цілому, можливо виділити, що «виникнення інформаційного суспільства, повлекше за собою лавиноподібний ріст інформації, стало платформою виникнення віртуальної реальності в соціально-гуманітарному і комунікаційному плані і послужило базою для побудови теорії віртуалізації суспільства.

Для осмислення комунікативно – образних властивостей медіареальності – віртуальності звернемо увагу, що соціальна комунікація як комунікативна діяльність людей обумовлена цілим рядом соціально значимих оцінок, до конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих в суспільстві. Організоване спілкування, за думкою О. В. Зернецької, яким є масова комунікація набуло ознаки професійної діяльності, поставлене в певні виробничі умови поряд з розвитком засобів масової комунікації, без яких ефективна зв'язь неможлива, то є поряд з розвитком індустрії масмедіа. Згідно визначенню з словника (*A Dictionary of Communication and Media Studies* (Ed. by J. Watson and A. Hill.- London, New York, Sydney, Auckland, 1997. – с. 132-133) (у пер.з англ. О. В. Зернецької) термін "масове спілкування" означає "інституціалізовані форми виробництва і поширення загальнодоступних (публічних) повідомлень, які поширюються в великому масштабі, включаючи значуще розподілення праці в їх виробничому процесі і функціонуванні, через складне посередництво друку, фільму, фотографії і звукозаписи" [4, с. 35].

Основними функціями комунікації є взаємодія людей з метою спілкування і обміну інформацією і вплив на індивіда або суспільство в цілому відповідно до певної мети – установки. Це положення є в більшій мірі аксіомою, отриманою в ході численних емпіричних спостережень і прикладних досліджень, ніж результатом теоретичного обґрунтування [1, с. 233 - 247]. Ускладнення систем управління в суспільстві, підкреслює М. М. Назаров, привело до того, що загострилася проблема якісної оцінки соціальної інформації - її актуальності, достовірності, повноти. При цьому, як пише М. М. Назаров, «для соціальної комунікації в рівній мірі важливі всі три компоненти соціальної інформації - смислової, що повідомляє про соціально значиму інформацію як такої, оціночний, що повідомляє про стосунки говорячого до передаваної інформації, і ціннісна орієнтація, що повідомляє про стосунки до партнера і/або до себе. Ці суттєві характеристики соціальної комунікації знаходять відображення в висловлюваннях і дискурсах, мають свої способи і засоби вираження на різних рівнях комунікації» [1, с. 233 - 247]. Словесна

інформація являється соціально значимою категорією в тому випадку, коли вона пов'язана з соціальними реаліями, з явленнями, які представляють інтерес для суспільства, соціальних груп і індивідів в плані соціальних відносин [1, с. 233 - 247].

Постмодерністський же принцип всеобщей рівнозначності всіх явлень і всіх сторін життя визначає семантичне поле медіареальності. Ігровий алгоритм розповсюджує своє вплив на багато сфер соціального життя, виходячи за межі лише соціальної комунікації. Поняття гри в ХХІ стає однією з найважливіших складових культури. Сьогодні гра служить методологічної і епістемологічної основою перформативності. Трактування гри як механізму комунікативної сфери позбавляє її традиційного значення вільного самовираження людини, не ставлячи перед собою утилітарної мети, але відчуваючи радість від участі в грі. Присутнє грі моделювання штучної реальності всередині підливної дійсності на основі інтерсуб'єктивного взаємодія, відповідає глибоким завданням формування медіареальності.

Для осмислення соціальності медіареальності необхідно виробити поправку на мову медіасфери з введенням представлення про маніпулятивний акцент медіареальності. Медіальний світ пропонує реципієнту нескінченні поєднання повідомлень, кожен момент відкидає передшествуючі фіксації досвіду і реальності, замінюючи їх собою з метою, щоб тут же підвергнутися перформатуванню. Моральний ідеал поки не вербалізований і формується в області немедійного людського взаємодія.

В епоху нових значень, ритмічна організація комунікації на основі медіареальності замінює собою дискредитовану маніпулятивну медіареальність ланцюжок дискурсів і традиційних умозаключень. По суті справи, це стає відкиданням звичайних і стійких форм соціальної комунікації, з появою аспектів маніпулятивності і перформативності. Медіаманіпуляція представляє собою складну структурну формування, забезпечує внутрішню цілісність комунікативних актів, складається з системи маніпулятивних операцій, пронизане ідеєю єдності і процесуальності. Маніпулятивність представляє особливий формою духовного взаємодія і впливу і маніпуляція базується на людськостворюючих формах комунікації – мовних практиках, міфах, слухах, рекламі, емоціях, резонансах, символах і др. Через них і відбувається конвенціональна фіксація того, які форми поведінки, згідно колективному досвіду, найбільш прийнятні для суб'єкта і для суспільства. Єдність медіума і реципієнта в цьому прискорюючому, швидко змінюючому своїй конфігурації соціальному просторі опирається на нову конвенціональність. Технологічно забезпечене обоюдне прагнення до різних цілям в межах одного комунікативного акту породжує певне якість їх взаємодія і взаємодія. Розуміння маніпуляції як загального принципу взаємодія суб'єктів в медіареальності не означає соціального виправдання маніпуляції. В цілому, маніпуляція виглядає як «етичне завдання», передуюче і направляюче комунікацію.

Перформансну комунікацію Г. Г. Почепцов пов'язує з такими поняттями, як зрелищность, церемоніальність і ритуальність. Ця форма маніпуляцій потребує в певному просторі, вона не може обійтися без глядачів, які стають неотъемлемим і необхідним атрибутом презентації, частіше за все, політичної [5]. Ще одна важлива функція перформанса в масовій комунікації – маскування або руйнування підливної. Перформанс в певному значенні стає самоцілью, точніше, маніфестованим процесом, заснованим на рекурсії, самовозобновленні репродукції, технічних копій, багаторазових переосмислень, не залишаючи основи первісного змісту. Перформативне якість маніпуляцій реалізує себе через такі соціокультурні явлення як гра, розвага, сценарна, драматургічна логіка інформпространства, зрелищность як квінтесенція візуальності, соціальні експерименти і новачки, не несучі в собі якогось-будь цілеполагання, а цінні, цікаві

«сами по себе» и подобное.

Фактически медиареальность в современных условиях предстает не как искусственная параллель эмпирическому миру, а как самый активный его элемент. Маска-образ, маска-действительность возникают через многократное наложение нескольких ментальных слоев, которые и создают прочный идеологический каркас на короткий промежуток времени. Становится также объяснимой и размытость и неverifiedируемость данного феномена, который начинает оцениваться не как конкретное, а как многоуровневый фон, призванный к созданию новых медийных универсалий – медийных кодов.

Так как человек «принадлежит одновременно и органично трем мирам — природе, обществу и культуре», то, согласно М. С. Кагану, во всех этих ипостасях он, с одной стороны, примиряет внутри себя противоречия между медийным форматом культуры и традиционной культурой, между медиатизацией и социализацией, между медийной сущностью «человека смотрящего», со всеми подразумеваемыми здесь девиациями, и «человека думающего», «человека развивающегося». Но при этом, будучи сложноорганизованной, синергетической «биосоциокультурной» системой, испытывает на себе все более сильное энтропийное давление, выражающееся в хаотическом нарастании культурных, социальных и даже биологических антиномий и аномалий, составляющих его актуальную «повестку дня». Иррациональность бытия приводит к глубоким противоречиям прежде всего внутри самого познающего субъекта. Эти процессы рассматриваются сквозь призму трех субстанциональных уровней: культурного, социального и биоантропологического [6, с. 35].

Достаточно четко звучит идея восприятия и воздействия медиапродукта на личность и на социум. Сегодня это особенно заметно в разговорной речи, которая также основана на физиологической детерминированности и смысловой выразительности. Важным в социальной коммуникации становится не то, «что говорят», а то, «как говорят» и «кто говорит». Вербальные способы верификации информации уступают по степени значимости свое место невербальным. Онтология современного общения включает в себя и молчание, и смысловой минимализм, и автокоммуникацию, и другие некоммуникативные в прошлом формы. Мобильная телефонная связь – это формы ритмического общения на фоне все усиливающегося одиночества.

Степень социализации человека определяется сегодня его способностью расшифровывать медийные коды. Распредмечивание культурных ценностей происходит на уровне коммуникации между медиумом и массовым потребителем. Субъект уже не тратит на это усилия. Лишенные своего сакрального смысла артефакты оцифрованы, их свойства становятся одномерными: то, что медиум решил зафиксировать, остается, а «несущественные», «вторичные» детали отбрасываются. Соответственно цель воздействия любой виртуальной реальности — в активизации внутренних образов человека и в последующих его действиях, вызванных этой активизацией. Отсутствие внятной логики в презентациях реальности, перформативная иррациональность, нелинейность и противоречивость, манипулятивная интенциональность как сущностные характеристики поведения медиума приводят к перераспределению внимания реципиента в процессе декодирования им информационного сообщения. Человек, находящийся одновременно и в центре, и на границе этих онтологий, не только является источником, питающим все новые образы в социальном и медийном ракурсах. Он же выступает в роли посредника, трансформатора этих образов, при этом существенно изменяясь сам.

Обратить внимание необходимо и на то, что процесс взаимодействия имеет обратную связь с особым влиянием на человека в целом. При этом, возникает и проблема формирования “иного сознания” в медиареальности, что, естественно отражается на всех уровнях социального бытия. Втянутый в сферу виртуалистики, человек, как подчеркивает В. А. Кутырев, “... с трудом его покидает и вырабатывает специфически «виртуалистские» стереотипы поведения и деятельности...” [7].

Определенная утрата социальной традиции и социальных связей, утрата личностью

ощущения своего положения в системе социальных координат приводят к замене социоморфных аспектов коммуникации на антропоморфные. При этом, в центре мира каждого индивида находится прежде всего восприятие его собственного Я. Виртуальность «растормаживает» многие запреты, которые ограничивают человека в повседневной жизни, так как создает иллюзию анонимности, размывает идентичность человека, усиливая диссоциативные силы, угрожающие целостности человеческой личности. Опыт же человека в медиареальности – виртуальной реальности имеет близость к тому опыту, который приобретается в мире мечты и грез.

Выводы. В выводах возможно сделать определенные обобщения:

1. Медиареальность – виртуальность как пространство социокультурных взаимодействий выявляет то, что технологически обеспеченное обоюдное стремление к различным целям медиареальности и человека в рамках одного коммуникативного акта рождает определенное качество их взаимосвязи и взаимодействия.
2. Значимые аспекты медиареальности в социальной коммуникации:
 - человечество оказалось не готовым и не способным соразмерно сосуществовать с им же обретенным киберпространством и его виртуальным миром.
 - медиареальность, возникшая на базе коммуникативных технологий, начинает влиять и на медиума, и на реципиента, и на дальнейшее развитие самих технологий.
 - ритмическая организация коммуникации, заменяя собой испытанную, но дискредитированную манипулятивной медиареальностью цепочку дискурсов и логических умозаключений, становится отрицанием привычных и устойчивых форм социальной коммуникации – социокультурных взаимодействий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННИХ ИСТОЧНИКОВ

1. Назаров М. М. Массовые коммуникации и виртуализация социального пространства в современном обществе / М.М. Назаров // Социально-гуманитарные знания. - 2001. - №1. - С. 233-247.
2. Бодров А. А. Виртуальная реальность как когнитивный и социокультурный феномен / Александр Алексеевич Бодров: Диссерт... на соиск. начн. степени доктора филос. наук - специальность: Онтология и теория познания- 09.00.01. – Самара, 2007. – 293 с.
3. Москвина В. Пользователи социальных сетей / В. Москвина // Телескоп. Журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2010. – № 2. – С. 35–38. – С. 35.
4. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. - К.: Освіта, 1999. - 351 с.
5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов.- К.: Видавничий центр "Київський університет", 1999.- 308 с.
6. Каган М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. - СПб: Петрополис, 1997. - 205 с.
7. Кутырев В. А. Оправдание бытия / В. А. Кутырев // Вопросы философии. – 2000. - № 5.