

НОМО MEDIALIS И ЕГО РЕАЛЬНОСТЬ

А. И. Соловьев

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elan2@tut.by*

Homo medialis – человек медийный – напрямую связан с процессом непрерывного получения, потребления, создания и усвоения информации, которая циркулирует в медийной среде. В статье анализируются особенности и отличия поколения «рожденных цифровыми», его отношение к реальности; утверждается идея необходимости повышения медиаграмотности.

Ключевые слова: человек медийный; homo medialis; «цифровые абorigены» / «рожденные цифровыми»; «аналоговые поколения»; «цифровое язычество»; «цифровое средневековье»; массмедиа; медиасреда; медиареальность; медиаобразование; медиаграмотность.

НОМО MEDIALIS AND THEIR REALITY

A. I. Solovyov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Solovyov (elan2@tut.by)*

Homo medialis is directly related to the process of continuous receipt, consumption, creation and assimilation of information that circulates in the media environment. The article analyzes the features and differences of the generation «born digital», its relationship to reality. The idea of the need to increase media literacy is stated.

Key words: homo medialis; «digital natives» / «born digital»; «analog generations»; «digital paganism»; «digital middle ages»; mass media; media environment; media reality; media education; media literacy.

Непростой 2020 год ставит перед человечеством острые вопросы бытия, которое определяется в полноте и единстве всех видов реальности: объективной, физической, субъективной, социальной и виртуальной (медийной). В этой парадигме виртуально-медийная реальность на текущем отрезке времени вызывает у научных исследователей особый интерес, что вполне объяснимо. Сегодняшний многомерный и сложный мир массовых коммуникаций не просто непрерывно создает и воспроизводит медиареальность, с которой каждая отдельная личность по-

своему уживается, срачивается и без конца примеряет на себя всевозможные роли: пользователей / потребителей информации, пассивных свидетелей или активных ее создателей. Современные коммуникации диктуют и навязывают ментальные и поведенческие установки тем, кто некритически и без разбора принимает условия виртуально-медийной среды.

Отметим, что онтологические концепции и модели на всех этапах исторического цивилизационного и общественного развития определяли свой ракурс, под которым изучался сам Человек: образ и подобие Бога (Священное Писание), субъект *cogito* (Декарт), человек разумный (Линней), общественный (Руссо), экономический (Милль), *animal symbolicum* (Кассирер), бунтующий (Камю), играющий (Хейзинга), одномерный (Маркузе). Человек пишущий, читающий, наконец, человек медийный.

Мир вещей, внутренний мир человека, характер его взаимоотношений с социумом – технологический, биологический, социальный уровни измерения – не представляются сейчас более важными и значимыми в сравнении с возросшей зависимостью от мира идей, который определяется процессами бурного развития информационно-коммуникационных технологий, цифровизации экономики и образования, медиатизации всей общественной жизни, осуществляемой в бескрайних просторах коммуникаций. Ментальный уровень измерения позволяет обратиться к выявлению самого разнообразного социального опыта, который реализуется исключительно благодаря медиа – разным по своим технологическим и контентным характеристикам.

Homo medialis – человек медийный – формируется в большом медиа-пространстве, которое включает как традиционные формы печатных и аудиовизуальных медиа, так и все современные способы доступа к новым цифровым платформам. Уже очевидно, что, приняв всеобъемлющий характер, медийный мир смог не только составить конкуренцию реальности естественной среды обитания человека, но и во многом подменить ее.

Медиатизированные социальное и культурное пространства, в которых живет сегодня человек, становятся настолько масштабными, что «медиапотребление среднего американца составляет примерно 11 часов в сутки, а в России это порядка 9 часов» [1]. По мнению Е. Варгановой, потраченное на медиа время «не утекает впустую, если человек включает внимание, свою память, если он использует традиционные способы осмысления полученной информации – в этом случае он формирует

новые знания <...>. Другое дело, что часть времени, и она может быть весьма существенной, отдается развлекательным занятиям или рекреации» [Там же].

Парадоксально, но и активное, и пассивное медиапотребление может либо приводить к снижению политической активности и созданию новых форм организации досуга, либо, напротив, благодаря распространению сетевой информации и существующим коммуникациям вести к быстрой мобилизации людей на действия (например, флешмобы, «мгновенные толпы», демонстрации). При этом небезосновательны опасения, что большинство подобных решений принимаются на фоне катастрофического снижения мыслительных и критических способностей. Таким образом, концепция «человека медийного» подразумевает, что в картинах, которые представлены современными медиа, может изображаться не реальный и построенный на первичной логике мир, а мир иррациональный, нередко далекий от реальности. Человечество вошло в эпоху господства медийных коммуникаций, которые способны вводить его в гармоничный для восприятия реальности баланс чувств и эмоций. «Соучастниками» отражаемой в средствах массовой коммуникации картины реальности могут при этом становиться звук, цвет и даже запах [2].

Поскольку современные медиа интегрируют различные функции (информирования, культурного развития, просвещения, рекреации, политического участия и др.), то в их комплексной реализации способна генерироваться растущая зависимость людей от медиа. При этом медиаисследователи в традиционной инструментальной функции СМК выявляют такую сторону, как вызов агонального действия, подразумевая под ним поддержание в потребителях информации состояния борьбы, противодействия, воинственности, проведение политики через мобилизацию и наркотизацию населения. Мобилизация в их представлении состоит в активизации и организации сторонников, а наркотизация понимается как процесс умиротворения и отвлечения внимания [3, с. 75].

Попадая в мир цифровых медиа (как «аналоговые поколения») либо рождаясь в нем (как «рожденные цифровыми»), индивид уже обладает определенными компетенциями и навыками или приобретает их, делая это в основном самостоятельно, поскольку пока никто не готовит людей к этой новой медийной среде. Если Человек медийный собирается быстро пройти начальные этапы своего становления – «цифровое язычество» и «цифровое средневековье», то задача состоит именно в формировании медиаграмотности как системы компетенций, необходимых для понимания онлайн-содержаний, критического осмысления и

просеивания информации сетевых ресурсов при восприятии действительности.

Чтобы повысить медиаграмотность в обществе, которая до этого формировалась стихийно, в новых условиях для получения и усвоения необходимых компетенций и навыков требуется системная работа в сфере медиаобразования по направлениям: 1) медиаобразование будущих профессионалов (журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов, редакторов, критиков, менеджеров, продюсеров и т. д.); 2) медиаобразование будущих педагогов в университетах и в системе ИППК; 3) медиаобразование как составная часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в школах, средних специальных учебных заведениях, высших учебных заведениях; 4) медиаобразование в культурно-досуговых центрах; 5) дистанционное медиаобразование для всех желающих; 6) самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое должно осуществляться в течение всей жизни [4].

Таким образом, сегодня мы должны ставить вопрос о популяризации идеи обучения или самообучения медиаграмотности на протяжении всей жизни, и это, вероятно, один из главных навыков, который должен быть сформирован у современного человека. Такая необходимость связана не только с бурным непрерывным развитием технологической среды современного общества, но и с усложнением личного информационного медиатизированного пространства, в которое включено большинство членов общества.

Homo medialis – термин заимствован у немецких авторов: Manfred L. Pirner, Matthias Rath (Hrsg.): *Homo Medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien*. München, 2003. 222 s.

Библиографические ссылки

1. Абаев М., Ежухина М. «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Портал журнала «Наука и жизнь» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nkj.ru/open/27523/> (дата обращения: 30.08.2020).
2. Мансурова В. Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии : монография. Саарбрюккен : Palmarium Academic Publishing, 2017. 189 с.
3. Мисонжников Б. Я., Тепляшина А. Н. Журналистика : введение в специальность: учеб. пособие. СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2012. 215 с.
4. Кириллова Н. В. «Homo medium» как объект и субъект информационной эпох // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 17 (346). Философия. Социология. Культурология. Вып. 33. С. 17–23.