Андрей Васильевич ПОЛОНСКИЙ

МЕДИАИДЕНТИЧНОСТЬ И ЕЕ МАНИФЕСТАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ

Сегодня необходимо говорить о формировании в структуре личности новой, медийной идентичности как совокупности связанных с медиасредой потребностей, мыслей, чувств, переживаний, установок, устремлений и практик, как совокупности тех качеств человека, тех устойчивых познавательных, объяснительных, коммуникативных и поведенческих моделей, которые формируются у него под повседневным воздействием окружающей его и мотивирующей каждый его жест медийной среды. Медиаидентичность проявляется как осознание, интеллектуальное и эмоциональное переживание человеком своей неразрывной связи с медиа. Предметом рассмотрения в статье являются особенности манифестации медиаидентичности в современной культуре.

Ключевые слова*: современность, культура, медиа, медиасреда, медиаиденттичность.*

Andrey V. POLONSKIY

MEDIA IDENTITY AND THE FEATURES OF ITS MANIFESTATION IN MODERN CULTURE

Today it is necessary to talk about the formation of a new, personal identity in the personality structure as a set of needs, thoughts, feelings, experiences, attitudes, aspirations and practices related to the media environment, as a set of those qualities of a person, those stable cognitive, explanatory, communicative and behavioral models that are formed in him under the daily influence of the environment-pressuring him and motivating his every gesture of the media environment. Media identity manifests itself as awareness, intellectual and emotional experience of a person's inseparable connection with the media. The subject of consideration in the article is the special news of the manifestation of media identity in modern culture.

Keywords*: modernity, culture, media, media environment, media identity.*

Сегодня, когда речь заходит о факторах, качественно определяющих направленность и содержание всех общественных процессов, всех перемен, происходящих в обществе, культуре, коммуникациях и в самом человеке, прежде всего говорят о медиа. Медиа как плотно окружающее человека пространство информационных технологий и коммуникаций (медиасреда) – одна из самых востребованных сегодня предметных областей научного знания,

исследовательская перспектива которой в значительной степени формируется ответами на вопросы как о сущности медиа и связанных с ними многообразных эффектах в социальной, культурной, политической, экономической сферах, так и о самом человеке, его системе ценностей, мировоззренческих парадигмах, привычках и предпочитаемых им культурных, когнитивных, дискурсивных и коммуникативных практиках.

Нет сомнений в том, что медиа в культуре по-разному реализуют свою сущность, что влияние медиа с течением времени усиливается и человек, оказавшись в их информационно-прагматическом поле, обязательно меняется (Ажгихина 2021; Голубинская 2019; Кириллов 2020; Кожемякин, Полонский 2018; Полонский, Глушкова, 2016; Hudson, Roth, Madden, Hudson 2015; Melonashi 2019; Wang, Dai, Li, Song 2021), – меняется его способ мысли, характер восприятия реальности, качество производимого диалога, манера поведения и образ жизни, что требует пристального внимания исследователей, аналитического осмысления и оценочного комментирования.

В условиях текущей жизни, когда человек из-за многообразных «медийных обстоятельств» утрачивает устойчивую и непосредственную связь с окружающим миром, оказываясь один на один с медиа и едва ли всегда в режиме диалога с ними, в дополнительном научном обсуждении нуждаются те аспекты жизни и деятельности, которые заявлены в имени «человек медийный» (Вартанова 2015(а), 2015 (б); Мансурова 2010), то есть человек, форсировано обращенный к медиасреде, к ее информационно-технологическим ресурсам, к ее практикам, к ее многообразным коммуникационным площадкам и платформам. Медиа включаются в содержательную формулу его личности в качестве ее обязательного элемента. При этом необходимо иметь в виду, как справедливо замечает Н.С. Писаревская, что в результате «включения в жизнь людей новых технологий происходит трансформация идентичности личности» (Писаревская 2019: 170). Сегодня среди насущных проблем и находится как раз вопрос относительно новой, формируемой медийной средой идентичности человека, а именно медиаидентичности (Блохин 2016; Загидуллина 2018; Калмыков 2012).

Под медиаидентичностью мною понимается совокупность обусловленных медиасредой устойчивых потребностей человека, его установок, устремлений и информационно-коммуникативных практик, а также тех качеств и способностей, тех познавательных,

объяснительных, коммуникативных и поведенческих установок, которые позволяют ему результативно реализовать в медиасреде свою субъектность. Как замечает И.Н. Блохин, медиаидентичность – это способность человека «осознавать себя в качестве агента медиапространства и соотносить свои коммуникативные действия с действиями других агентов» (Блохин 2017: 149).

Медиа – это та информационно-технологическая и содержательная среда, на которую устойчиво направлено сознание современного человека, его фокусированное и возбужденно-пристрастное внимание. Современный человек не только интеллектуально и эмоционально связан с медиа, он «физически» их почувствовал. Можно сказать, что для него медиа, перефразируя А.Н. Толстого, это не просто слово, не просто безучастные посредники, которые молчаливо выполняют возложенные на них функции, а «всегда – глаза, рты, звуки голосов, речь». Медиа стали той «формой жизни», которая устойчиво определяет стратегические цели человека и его содержательно-поисковые задачи. Сегодня именно под воздействием медийной среды у человека формируется картина мира, которая становится базой для его содержательных рассуждений и мировоззренческих построений.

Медийная идентичность, таким образом, формируется в результате системного и параметризованного отклика человека на медиа, на их динамику, на их содержательные и технологические форматы, на их актуальные тренды, мотивированные ими практики, а также на их «роскошное» коммуникативно-технологическое, интеллектуальное и эмоциональное предложение. Медиаидентичность проявляется как осознание, как переживание человеком своей неразрывной связи с медийной средой и с теми обстоятельствами, которые обусловливают способ формирования его мысли, которая, как говорил А.Ф. Лосев, непосредственно вплетена в бытие, в поступок человека (Лосев 1982) и в его высказывание.

Важно подчеркнуть, что медиаидентичность – это не просто одна из широчайшего спектра идентичностей в структуре личности современного человека, а его новое отличительное свойство, которое многообразно проявляется в совокупности присущих ему установок, нормативных предписаний и поведенческих программ.

С течением времени в силу разных обстоятельств – социальных или личностных, объективных или субъективных – человек, безусловно, меняется, приобретая или теряя те или иные качества,

перегруппировывая их, внося корректировки в их статус, однако медиа остаются обязательным формульным элементом современной культуры, нередуцируемой активной ценностной доминантой в жизни современного человека, меняя в зависимости от тех или иных контекстов, может быть, лишь интенсивность и векторы своего проявления. Как справедливо замечает Е.Л. Вартанова, все мы сталкиваемся с новой, медийной реальностью, каждый человек сегодня немало времени уделяет медиа, однако «в каждом конкретном человеке эта идея реализуется по-разному: кто-то более медийный, кто-то менее. Но в целом, процесс медиатизации, который связан с производством, хранением, переработкой и потреблением информации, становится одним из основополагающих в личном и социальном опыте» (Вартанова 2015).

Обратим внимание на некоторые аспекты личного и социального опыта современного человека, в которых репрезентируется его сопричастность медиа.

Среди наиболее убедительных особенностей, которые предъявляют устойчивую направленность человека на медиа и вовлеченность в их многообразные контексты, отмечу некоторые.

1. **Форсированная медиаактивность** человека и его **креативная открытость медийному опыту** с самыми разными целями и в самых разных форматах – WEB-портала или публичной страницы в интернете, социальных сетей, блогинга, персональных компьютеров, смартфонов, мессенджеров и чатов, СМИ, мобильного гейминга и др. Как свидетельствуют статистические данные, «человечество сегодня каждый день отправляет 154 миллиарда электронных писем, пишет более 500 миллионов твитов и более 1 миллиона постов в блогах только на платформе Wordpress (…). Это касается только западных стран, а в Китае параллельно идет своя жизнь: здесь только на местном аналоге Twitter под названием Sina Weibo 100 миллионов обновлений ежедневно. Аналогичные потоки слов генерируют российские социальные сети, такие как “ВКонтакте” или “Одноклассники”» (Мартынов 2015: 9).

Замечу также, что традиционный способ медиапотребления заменяется интерактивной моделью – с активным пользователем, который уже не только отыскивает необходимые информационные ресурсы и отбирает соответствующий контент, но и меняет свой статус на производителя, причем заинтересованного в получении ресурсообразующего эффекта на разных смысловых территория.

Форсированная медиактивность выражается также в ажиотажной настроенности на побуждение к медиавысказыванию («*ставь лайк*», «*оставь комментарий*», «*подпишись*» и т.п.);

2. Повышенный и не всегда рационализированный спрос на медийную информацию, установка на ее ускоренный трансфер, на ее непрерывное обновление, что выражается в ее компульсивном поиске и зачастую сопровождается ослаблением таких традиционно предъявляемых к ней требований, как достоверность, объективность, достаточность.

3. **Практика медиафиксации личного опыта жизни**, личной биографии. Для современного человека стала повседневностью установка на публичность, на обязательное присутствие и «лицедейство» в медийном пространстве в его разных форматах – в СМИ, в блоге, в ВК, в Твиттере, YouTube, в группе мессенджера – с возможностью настройки по своему усмотрению на определенный уровень публичности. Как замечает Т. Нестик, «в сетевом обществе личность… получает дополнительные возможности для избирательного расширения своего социального окружения, может формировать свой социальный мир в соответствии со своими проектами, интересами и предпочтениями» (Нестик, 2016).

4. **Поливариантная (тестирующая) авторизация** (медиаперсонализация автора) как коммуникативная стратегия социальной репрезентации субъекта в виртуальном (сетевом) пространстве. В своей публичной репрезентации человек уже не ограничивается только своим именем как строчкой своей биографии и связанными с этим событиями, социальным статусом, социальным авторитетом, мировоззренческим и нравственно-эстетическим выбором, особенностями языка и стиля, а нередко избирает «подставного персонажа» (аватар) с настроенными на определенный коммуникативный контекст данными. «Подставной медиаперсонаж» своим образом и своей «биографией» определяет выбор проблемно-тематической сферы, мировоззренческую основу и стилистику ее развертывания, отношение к истине и методы ее поиска. Сегодня поливариантная медиаавторизация (социальная аватаризация) – это уже не просто одна из опций, а ключевой инструмент выстраивания человеком своего жизненного пространства с учетом разрастающихся обстоятельств конкуренции и игры. Стать видимым, узнаваемым, запоминаемым, вызывающим доверие, сообщить о своих намерениях и ожидаемой модели коммуникативного взаимодействия – неотъемлемая

часть личной и профессиональной жизни современного человека.

5. **Медиалект как особая, обусловленная медиасредой разновидность языка.** При посредничестве медиалекта сегодня производится, хранится и транслируется основной корпус социальной информации. Медиалект – особый вариант языка, совокупность параметров которого обусловлена спецификой функционирования в разных медийных обстоятельствах и контекстах. Среди ключевых параметров медиалекта – его широчайшая социальная база, которая формируется на основе форсированной медиаактивности всех субъектов социального взаимодействия, многовекторная нормативность, источником которой становятся актуальные культурно-коммуникативные и политико-идеологические контексты, параметры медиаплатформы, а также особенности культуры субъектов. Медиа стали той площадкой, где зазвучал голос человека, обладающего не только «позицией, мнением, достоинством» (Меринов 2017), но и своими целями, задачами, пониманием вкуса, стиля, нормы и способа их предъявления (*хо**чудо**верять, кРУтые парни, #люблюкино, Прав!Да?* и др.).

Таким образом, медиаидентичность – актуальная, требующая своего изучения проблема, обращение к которой обусловлено как стремительным развитием медиасреды и качественным изменением ее роли в обществе, так и усилением научного и общественного интереса к опыту освоения человеком новых, медийных способов обустройства своего жизненного пространства и обретения своего «сущностного Я». Сформировавшаяся в структуре личности медиаидентичность – это (помня высказывание М. Маклюэна) плата культуры и человека за медиа, за те ресурсы, которые придают форму его жизни.

Список литературы

Ажгихина Н.И. Надежда Ажгихина встретилась с молодыми журналистами КФУ 00:00, 22 ноября 2021 // https://news.myseldon.com/ru/news/index/262573454

Блохин, И. Н. Феномен медиа идентичности в массовой коммуникации // Век информации. – 2016. – № 4. – С. 11-19.

Блохин, И. Н. Медиаидентичность: факторы формирования и типология // Современные СМИ в контексте информационных технологий: Сб. науч. тр. 3-й Всероссийской научно-практической конференции. СПб., 2017. С. 149-153.

Вартанова, Е.Л. «Человек медийный» как результат социального развития? // МедиаАльманах. 2015(а). № 5 (70). С. 8-10. // URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/292/Editorial%20%E2%84%96%205.15.pdf (дата обращения: 19 августа 2018).

Вартанова, Е.Л. «Человек медийный» - новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь. 2015(б). № 12. // URL: https://www.nkj.ru/open/27523 (дата обращения: 9 июля 2016).

Голубинская, А. В. Принятие знания расширенным сознанием в условиях информационного общества / А. В. Голубинская // Вестник Томского государственного университета. – 2019. – № 441. – С. 75-79.

Загидуллина, М. В. Медиа-идентичность: новостные рассылки как зеркало культурных трансформаций // Байкальские встречи - X: Культурная память и культурная идентичность в условиях глобализации: Материалы международной научно-практической конференции, Улан-Удэ, 20–22 сентября 2018 года. – Улан-Удэ: Издательско-полиграфический комплекс ФГБОУ ВО ВСГИК, 2018. – С. 5-9.

Калмыков, А. А. Региональная медиаидентичность под волной информационной глобализации // СМИ в эпоху глобализации: сб. ст. – М.: Академия медиаиндустрии. – 2012. – С. 132-149.

Кириллов, Г. М. Среда общения: до и после медиаповорота / Г. М. Кириллов // Общество: философия, история, культура. – 2020. – № 7(75). – С. 13-17.

Кожемякин, Е. А., Полонский, А.В. От редакторов // Современный дискурс-анализ. – 2018. – № 3-1(20). – С. 6-8.

Лосев, А. Ф. Знак. Символ. Миф. М.: Издательство Московского университета, 1982. – 477 с.

Мансурова, В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия АлтГУ. 2010. №2-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mediynyy-chelovek-kak-proektsiya-digitalnoy-ontologii (дата обращения: 21.18.2022).

Мартынов К. Век писателей: текст и письмо в новых медиа // Философско-литературный журнал «Логос». 2015. №2 (104). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vek-pisateley-tekst-i-pismo-v-novyh-media (дата обращения: 12.07.2022).

Меринов, В.Ю. Нравственные основания журналистики // NOMOTHETIKA: Философия. Социология. Право. 2017. № 3 (252). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/nravstvennye-osnovaniya-zhurnalistiki (дата обращения: 27.07.2021).

Нестик, Т. Интеллектуальные сети: от сетевого индивидуализма к творческому капиталу. – URL: http://spkurdyumov.ru/networks/intellektualnyesetiotsetevogoindividualizmaktvorcheskomukapitalu. (20.03.2016).

Писаревская, Н. С. Новые медиа и формирование "сетевой идентичности" личности // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения : Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В.В. Васильева. Том 1. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019. – С. 269-270.

Полонский А.В., Глушкова В.Г. Культура и человек в условиях глобализации //Психологические знания в современном мире: Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции профессорско-преподавательского состава и аспирантов. Белгородский

университет кооперации, экономики и права. Белгород: БУКЭП, 2016. С. 268-274.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., and Hudson, R. The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees // Tour. Manag. 2015, 47, 68–76.

Wang Y, Dai Y, Li H and Song L. Social Media and Attitude Change: Information Booming Promote or Resist Persuasion? // Front. Psychol. 2021. 12:596071.

Melonashi E. Social Media and Identity: Understanding Identity Communication and Creation Through Social Media // Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Information Resources Management Association (USA), 2019. 365-1386 pp.

Полонский Андрей Васильевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), polonskiy@bsu.edu.ru