

Litera

Правильная ссылка на статью:

Купцова И.А., Владимирова Т.Н. Текст массовой коммуникации в современном медиакультурном пространстве // Litera. 2024. № 9. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.9.70742 EDN: GHTXTK URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70742

Текст массовой коммуникации в современном медиакультурном пространстве

Купцова Ирина Александровна

ORCID: 0000-0002-3830-0776

доктор культурологии

профессор; кафедра медиаобразования; Московский педагогический государственный университет;
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ;
Московский государственный лингвистический университет

115470, Россия, г. Москва, ул. Верхняя Радищевская, 16-18, каб. 209

✉ ki-06@list.ru



Владимирова Татьяна Николаевна

доктор педагогических наук

проректор по связям с общественностью; директор института журналистики, коммуникаций и медиаобразования; Московский педагогический государственный университет

109240, Россия, г. Москва, ул. Верхняя Радищевская, 16-18, оф. 10

✉ tn.vladimirova@mpgu.su



[Статья из рубрики "Коммуникации"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2024.9.70742

EDN:

GHTXTK

Дата направления статьи в редакцию:

14-05-2024

Аннотация: В статье представлен анализ различных теоретико-методологических подходов к определению сущности и содержания современной массовой культуры, медиакультуры, медиатекста и медиаобразования. Выявлена ключевая роль аксиологического подхода при создании медиатекстов, распространяемых средствами массовой коммуникации. Рассмотрена структура медиатекстов в контексте ценностно-

смыслового аспекта их создания и репрезентации. На примере фотоискусства проанализирован процесс создания современных медиатекстов и их роль в структуре массовой коммуникации. Отдельно затронут вопрос, связанный с развитием искусственного интеллекта как средства создания и тиражирования медиапродукции в условиях доминирования новых медиа. Медиаобразование представлено как система подготовки профессионалов в сфере медиа и обычных пользователей к взаимодействию в условиях цифровых медиакоммуникаций. Отмечена особая роль ценностного подхода при формировании профессионалов медиасферы. Методологию исследования определяет аксиологический подход в сочетании с системно-функциональным и семантическим анализом заявленной проблематики. Основными выводами статьи являются следующие положения: 1. массовая культура выступает условием развития средств массовой коммуникации и предопределяет характер и содержание репрезентируемых медиатекстов; 2. средства массовой коммуникации формируют глобальную сферу – медиaprостранство, для которого характерны трансформационные процессы, обусловленные развитием "новых" медиа; 3. тексты массовой коммуникации в современном медиaprостранстве создаются как профессионалами в сфере медиа, так и пользователями, не имеющими специальной подготовки. При этом доля контента, созданного без участия профессионалов, доминирует в медиaprостранстве; 4. нейросети выступают новым типом "авторов" медиаконтента, создавая как текстовые материалы, так и визуальный контент, качество которого стремительно улучшается, составляя конкуренцию профессиональным материалам; 5. медиаобразование играет ключевую роль в подготовке не только профессионалов в сфере медиа, но и любого пользователя. Оно должно основываться на ценностно-смысловом подходе, предопределяющем содержание создаваемых медиаматериалов и выбор способов их распространения.

Ключевые слова:

медиакультура, медиатекст, средства массовой коммуникации, медиакультурное пространство, массовая культура, медиаобразование, текст массовой коммуникации, искусственный интеллект, медиа, визуальный текст

Введение. Медиaprостранство, массовая культура, медиакоммуникация.

Современный этап развития общества, формирующего высокотехнологическую среду жизнедеятельности человека, неоднозначен и противоречив. Прежде всего, это находит отражение в трансформации социокультурного пространства, где определяющую роль играет массовая культура, выступая ключевым фактором, определяющим жизнедеятельность огромных масс населения и имеющим планетарные масштабы. Она порождена объективными процессами социально-экономической модернизации общества. «Массовая культура в условиях постиндустриального общества – инвариант обыденной культуры, который характеризуется нарастающей внутренней стратификацией в зависимости от представлений и установок её производителей, с одной стороны, и, предпочтений и запросов потребителей, с другой. Она является транслятором специфических, специализированных знаний, образцов, норм между различными культурами; в то же время это – структурированное, динамично развивающееся неоднозначное явление, которое усложняется, демассифицируется в соответствии с запросами потребителей и создает новые формы и направления в своей эволюции» [\[1, с. 40, 98\]](#).

Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий привело к проникновению процесса конвергенции в современные средства массовой информации. Это повлекло за собой изменения в организационно-содержательных аспектах СМИ, превратив их «в единое информационно-коммуникационное пространство, в которое включены как аналоговые и сетевые СМИ, так и социальные сети, мобильные мессенджеры (например, WhatsApp, Telegram) и другие формы веб-коммуникаций» [\[2, с. 323\]](#). В этой связи отметим произошедшую трансформацию СМИ, которые из средств трансляции информации, ее простой передачи от авторов потребителю превратились в полноценные средства массовой коммуникации, обладающие интерактивностью, преимущественно существующие и передающие информацию в режиме реального времени и создающие условия для получения мгновенной обратной связи от пользователей (от СМС-голосований до возможности проявить одобрение/неодобрение и прокомментировать материал).

Средства массовой коммуникации формируют особую глобальную сферу, определяемую как медиакультурное пространство. Для него характерны принципиально иные взаимоотношения между потребителем информационного контента и источником информации, профессиональным и информальным коммуникационным сообществом, автором и реципиентом. Благодаря стремительному развитию технологий, происходит системная трансформация медиакультурного пространства, формирование структуры «новых» медиа, основанных на непрофессиональном медиатворчестве, самостоятельном способе производства информационного, развлекательного, культурно-просветительского и иного контента. Это, в свою очередь влияет на состояние ряда профессиональных сфер, в том числе и журналистики. Во времена, когда любой пользователь интернет-технологий при желании может выступать источником информации, появляются «сетевые авторы», гражданские журналисты, что приводит к заметному размыванию журналистской профессии.

Медиатекст в структуре массовой коммуникации: от традиционных форм к продукции искусственного интеллекта. Медиакультурное пространство постоянно расширяется, вовлекая в свой оборот традиционные и порождая новые виды искусства. Так, фотография содержит в себе важное основание для формирования художественного вкуса и эстетического начала, ее выразительные средства способны влиять на формирование личности. Фотография особенно необходима с точки зрения документализма. Абсолютная доступность производства фотопродукции, открываемая цифровыми технологиями, привела к появлению многомиллионной армии фотодокументалистов, обычных непрофессиональных пользователей смартфонов, которые ежедневно производят миллиарды снимков, запечатлевающих как частную, так и общественную жизнь. Этот процесс сопровождается лавинообразным распространением фотоконтента: от пересылки фото в частных переписках, публикации их в социальных сетях, до использования фотографий, сделанных пользователями, в профессиональных СМИ. Ежедневно пополняются так называемые фотостоки – объемные виртуальные банки фотографий, созданных как профессионалами, так и фотолюбителями, которые находятся в свободном доступе и открыты для использования. Немаловажным является включение технологий искусственного интеллекта в процесс создания визуального контента, который нередко предстаёт в виде более или менее искусной имитации реальной фотографии. Развитие искусственного интеллекта приводит не только к необходимости анализа уже происходящего, но и к попыткам осмысления вариантов сценариев недалекого будущего, в которых сгенерированные изображения могут стать доминантой, «новой реальностью» и составить конкуренцию искусству

фотографии. Уже сейчас контент, созданный по запросам к искусственному интеллекту, стремительно нарастает в объемах и существенно улучшается в качестве. Предположим, что пройдет совсем немного времени и тексты, изображения и видео, сгенерированные компьютерными программами, будут практически неотличимы от того, что создано человеком. Пока из этого ряда можно исключить высокохудожественные произведения, возникающие в результате творческой спонтанной деятельности человека, которая не поддается алгоритмизации. Таким образом, контент, сгенерированный искусственным интеллектом, становится заметной частью и инструментом в деятельности средств массовой коммуникации, развивая тип коммуникации, который условно можно обозначить, как «человек – машина/ человек – искусственный интеллект». Это всевозможные боты, которые создаются для ведения чатов с пользователями, голосовые помощники, различные онлайн-сервисы по подбору и стратификации необходимой человеку информации. Пользователь на свои запросы получает ответы от компьютерной программы и, по сути, взаимодействует с ней.

Современное медиакультурное пространство на основе синтеза и гибридного использования включает в себя, без преувеличения, все виды и жанры искусства, и все его уровни – от элитарного и классического до образцов популярной культуры, включая китч. Нарастающая тенденция интерактивности средств массовой коммуникации, активно продвигаемая новыми медиа, привела к сокращению расстояния между медиапродуктами и целевой аудиторией.

Анализируя специфические особенности феномена массовой культуры, исследователь Е.Н. Литвинова считает, что существует три формы воздействия СМК на целевую аудиторию: «Трансляция эстетических ценностей миллионным аудиториям – одна из форм воздействия средств массовой коммуникации на современную культуру. Другая форма воздействия – не репродуктивные, творческие, продуктивные аспекты средств массовой коммуникации. И третьим, наиболее значимым моментом, определяющим влияние средств массовой коммуникации на формирование современной культуры, является то, что они благодаря своей технической природе не только обеспечили возможность массового охвата численно рассредоточенных аудиторий, документальную фиксацию и демонстрацию материала, но и способствовали целому ряду новых эстетических качеств, получивших осмысление в различных направлениях культурной деятельности, прочно войти в арсенал современной культуры» [\[3, с. 196\]](#).

Одной из главных характеристик современного медиакультурного пространства является доминирование визуального способа передачи информации и выстраивания коммуникации. Это подтверждается стремительным развитием социальных сетей, основанных на трансляции фотоконтента, видеоматериалов (от продолжительных видео, которые характерны для платформы RuTube, до трехминутных роликов в ТикТоке, которые являются абсолютными лидерами по просмотру). При этом потребитель медиапродукции преимущественно не читает, обдумывает и осознает информацию, а просматривает ее, нередко в непрерывном режиме, листая ленты социальных сетей, заходя на страницы СМИ и отдельных пользователей. Возникает медиатекст, который определяется российским ученым Г.Я. Солгаником, следующим образом: «медиатекст – это специфический вид текста, который принадлежит к массовой информации и отличается особым типом авторства (т.е. производитель речи и субъект речи являются одним и тем же лицом), а также характеризуется особой текстовой модальностью (открытая речь, множественное проявление авторского «Я») и предназначен для широкой аудитории» [\[4, с. 15\]](#). Другими словами, медиатекст – это форма коммуникации, которая используется в сфере массовых коммуникаций для общения и распространения

информации. Включает в себя такие типы контента, как статьи журналистского и публицистического жанра, рекламные тексты, телевизионные программы, веб-статьи, радиопередачи и особые репортажи. Медiateкст является одной из основных категорий в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре и медиаобразовании, и его изучение помогает лучше понять роль и влияние массовых коммуникаций на современное общество и культуру. Таким образом, возникает вопрос о структуре, характере, содержании современного медиапространства и новых формах и особенностях текста массовой коммуникации.

Текст массовой коммуникации в условиях современной медиакультуры. С учетом текущей ситуации особое значение приобретает исследование проблемы функционирования массовой коммуникации в современной медиакультурной среде. Средства массовой коммуникации являются распространителями образцов как современной, так и классической культуры; они оказывают влияние на творческий процесс, наделяя его новыми свойствами, достигая аудитории путем предоставления материалов в различных медиаформатах; что придает им целый ряд новых этических и эстетических качеств. При этом, по мнению исследователя Ю.А. Луговой, «опорными духовно-практическими конструкциями семантико-семиотического пространства современной массовой коммуникации являются медийная культура (медиакультура) как общее и медийный текст (медiateкст) как частное» [\[5\]](#).

Медиакультура – это комплекс материальных и интеллектуальных ценностей, связанных с медиа, а также система их создания и функционирования в обществе в определенный исторический период. В контексте медиакультуры массовая коммуникация имеет различные проявления и влияет на аудиторию, выступая «системой уровней развития личности человека, способного воспринимать, анализировать, оценивать медiateкст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания в области СМИ» [\[6, с. 26\]](#).

Исследователь Л.Р. Фахртдинова считает, что «медиакультура представляет собой смесь коммуникационных и информационных средств, созданных людьми в процессе своего становления, медиакультура состоит из создания и передачи информации. Медиакультура используется для формирования личности и общественного мнения» [\[7\]](#). Ученые Московского педагогического государственного университета В.А. Славина и Я.В. Солдаткина утверждают, что «медиакультура – это феномен современного информационного общества, совокупность информационно-коммуникативных средств, объединяющих разные стороны общественной жизни: образование, политику, культуру, искусство и многое другое» [\[8, с. 291-292\]](#).

Текст массовой коммуникации обладает некоторыми универсальными характеристиками, что позволяет использовать понятийно-категориальные инструменты из различных областей социогуманитарного знания, таких как философия, культурология, медиалогия, социология, психолингвистика и герменевтика, для его осмысления. В этом контексте медiateкст можно рассматривать как составляющую медиакультуры, так как способ и формы передачи информации не просто отражают внутренний мир человека и его культуру, но и являются хранителями культуры, источниками знаний о национальном характере и менталитете народа. Медиакультура, формируемая через средства массовой коммуникации, представляет собой диалектическую сумму различных медiateкстов – носителей значений, ритуалов, навыков, приемов, способов общения и поведения людей. Это ведет к системной трансформации структуры медиа, к фундаментальным интеграционным последствиям. И.М. Дзялошинский указывает некоторые из них: «1) меняется аудитория; 2) меняется вся система авторства; 3) от обратной связи через

интерактивность к диалогу» [\[9, с. 74-76\]](#). А это ведет к тому, что в геометрической прогрессии растет интертекстуальность. Далее И.М. Дзялошинский отмечает, что и лингвистическая составляющая современных медиа меняется, происходит: «1) упрощение контента в расчете на его восприятие широкой целевой аудиторией; 2) структурно-композиционная простота текстов, вызванная тем, что реципиент после одного взгляда должен решить, нужна ему та или иная информация; 3) трансформация языка коммуникаций, снижающая использование ряда лингвистических норм» [\[9, с. 80\]](#). Таким образом, происходит трансформация как формы, так и содержания массовой коммуникации, отраженная в медиатекстах.

Данное обстоятельство в совокупности с колоссальным объемом информации, поступающей современному человеку из различных источников, привело к осознанию необходимости формирования новых надпрофессиональных компетенций в сфере медиа.

Медиаобразование в структуре массовых коммуникаций. Среди видов функциональной грамотности, необходимой каждому современному человеку особо выделяют информационную. Ряд исследователей, вслед за определением, данным ЮНЕСКО, подчеркивают значение медийно-информационной грамотности. Для решения задач формирования данной грамотности необходима подготовка прежде всего педагогов и журналистов.

Исследователь И.В. Жилавская, определяя суть медиаобразования и значительно расширяя традиционную трактовку понятия «медиа», отмечала: «Сегодня мы говорим о медиаобразовании применительно ко всякого рода медиатекстам. Под медиатекстом (media text, media construct) мы понимаем сообщение в любом виде медиа, в котором сливаются различные формы создания и восприятия информации для получения нового синергетического смысла. Медиатекст – это коммуникативный акт, в котором задействованы обе стороны коммуникации. Медиатекстом являются литературное произведение, статья в газете, телепередача, музыкальный клип, художественная инсталляция, рекламная листовка, фильм, SMS-сообщение и т.д.» [\[10, с. 7-8\]](#).

Процесс освоения человеком знаний о медиа и его месте в мире медиа называется медиаобразованием, оно также включает развитие широкого спектра медиакомпетенций и осознанного взаимодействия с медиа, позволяющих личности полноценно самореализовываться в информационном обществе на основе гуманистических и ценностных идеалов. Медиаобразование позволяет распознавать в медиатекстах явные и скрытые смыслы, оценивать их в соответствии с общественными нормами и устоявшимися ценностями. Включение понятия «ценности» является фундаментальным аспектом современного этапа развития. Аксиологическая природа медиаобразования обусловлена тем, что центральным элементом системы массовой коммуникации является человек со всеми его идеалами и ценностями, которые определяют его жизненную позицию. В процессе медиаобразования происходит формирование личности и ее этическое развитие в условиях информационного потока, который часто представляет различные точки зрения, преследующие свои экономические, политические и идеологические интересы. Взаимодействие с культурной средой, общение с другими людьми напрямую влияет на процессы социализации и инкультурации, всестороннего становления и развития личности. Это же относится и к миру медиа: многообразие сюжетов формирует ценностные категории, содержательные установки жизни, дает почву для саморазвития в современной социокультурной среде. Одной из задач современного медиаобразования, в части подготовки медиаспециалистов, является формирование профессиональных компетенций по созданию и распространению медиатекстов,

отражающих ценностно-смысловой комплекс отечественной культуры, который основан на историко-культурном наследии и традициях народов России.

Способность анализа содержания медиаконтента, не только сточки зрения его гуманитарной экологичности и толерантности, но и с позиций сохранения и развития традиционных духовно-нравственных ценностей российской цивилизации, является неотъемлемой компетенцией как педагога, так и специалиста в области медиа. Формирование соответствующих знаний, умений и навыков происходит как в процессе медиаобразования, так и при вовлечении обучающихся в патриотические, просветительские, культурно-досуговые проекты, которые выступают средством воспитывающей среды образовательной организации.

Резюмируя, можно отметить, что текст по-прежнему остается ведущим средством массовой коммуникации. Трансформируются форматы передачи информации, расширяется понятие самого текста, но главным, по-прежнему, остается содержание и смыслы, которые передаются в медиaprостранстве и формируют медиакультуру современного общества, а конечном итоге – и будущие поколения. В настоящее время средства массовой коммуникации претерпевают кардинальные изменения, которые только предстоит осмыслить исследователям и практикам.

Библиография

1. Купцова И.А. Социокультурные механизмы адаптации личности в условиях современной массовой культуры: диссертация ... кандидата культурол. наук: 24.00.01. Орел, 2002. – 176 с.
2. Солдаткина Я.В. Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2018. № 3. С. 323-330.
3. Литвинова Е.Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 1. С. 195-199.
4. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 15.
5. Луговая Ю.А. Семиотика медийного текста в культурфилософском измерении: дисс ... канд. филос. наук. М., 2013.
6. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – М.: МОО «Информация для всех», 2014. С. 26.
7. Фахртдинова, Л. Р. Медиакультура, как объект исследования / Л. Р. Фахртдинова // Трибуна ученого. 2021. № 6. С. 118-122.
8. Славина В.А., Солдаткина Я.В. Медиакультура как феномен информационной эпохи // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2021. № 2. С. 286-293.
9. Дзялошинский И.М. Медиалингвистика в контексте трансформирующихся медиа // Гуманитарный вектор. Серия: Филология, востоковедение. 2014. № 4 (40). С. 74-83.
10. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи / И. В. Жилавская. – 2-е издание, переработанное и дополненное. М.: Московский педагогический государственный университет, 2018.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В статье «Текст массовой коммуникации в современном медиакультурном пространстве», представленной для публикации в журнале «Litera», предметом исследования стал медиатекст, рассматриваемый как «форма коммуникации, которая используется в сфере массовых коммуникаций для общения и распространения информации». Автор выделяет типы контента медиатекста (статьи журналистского и публицистического жанра, рекламные тексты, телевизионные программы, веб-статьи, радиопередачи и особые репортажи), его отнесенность к медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре и медиаобразованию, утверждает, что изучение медиатекста «помогает лучше понять роль и влияние массовых коммуникаций на современное общество и культуру». Действительно, актуальность данной категории в условиях нынешнего мира бесспорна. Медиатекст приобретает совершенно новые черты и формы, которые требуют системного изучения. Поэтому предпринятое автором исследование, нацеленное на характеристику структурных и содержательных особенностей медиапространства, безусловно актуально, имеет научную ценность.

Стиль и содержание статьи отвечают требованиям научного текста. Работа подразделена на смысловые блоки, каждый из которых раскрыт достаточно хорошо и дает представление об области медиапространства на сегодняшнем этапе: «Введение. Медиапространство, массовая культура, медиакоммуникация», «Медиатекст в структуре массовой коммуникации: от традиционных форм к продукции искусственного интеллекта», «Текст массовой коммуникации в условиях современной медиакультуры», «Медиаобразование в структуре массовых коммуникаций». Наблюдается логичность суждений, автор развивает свои мысли последовательно. Библиография отражает работы, опираясь на которые автор смог вскрыть дискуссионность сферы массовой коммуникации в исследовательском плане, привел убедительные мнения и взгляды ученых на существующие противоречия. Вывод автора относительно необходимости осмысления средств массовой коммуникации в настоящее время кардинальных изменений требует поддержки.

Думается, что статья будет интересна читательской аудитории. Особую остроту и заинтересованность вызовет подраздел о медиаобразовании и насущных его проблемах, одной из задач которого в части подготовки медиаспециалистов является «формирование профессиональных компетенций по созданию и распространению медиатекстов, отражающих ценностно-смысловой комплекс отечественной культуры, который основан на историко-культурном наследии и традициях народов России». Постановка в таком ракурсе проблемы привлечет внимание специалистов и неспециалистов, заставив взглянуть на особенности современной коммуникации и на самого человека со стороны с точки зрения возможностей его полноценной самореализации в информационном обществе. Обновленные форматы медиатекстов не влияют на сущность выполняемой ими роли - формирования медиакультуры современного общества, а в конечном итоге и будущих поколений. Поэтому взаимодействие с медиа требует специального осознанного обращения, чему необходимо учить каждого в условиях новых социокультурных реалий.

Статья «Текст массовой коммуникации в современном медиакультурном пространстве» может быть рекомендована в печать при условии устранения пунктуационных ошибок.