

Санкт-Петербургский государственный университет  
Институт Философии

*СПЕЦИФИКА МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ В РОССИИ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ  
ИНТЕРНЕТ*

Выпускная квалификационная работа по направлению подготовки

51.04.01 «Культурология»

основная образовательная программа магистратуры

ВМ.5653 «Русская культура»

**Исполнитель:**

Алексей Михайлович Дружининский

**Научный руководитель:**

Доктор философских наук, профессор кафедры  
онтологии и теории познания СПбГУ

Савчук Валерий Владимирович

**Рецензент:**

Кандидат философских наук, старший  
преподаватель кафедры истории и философии СПбГАСУ

Очеретяный Константин Алексеевич

Санкт-Петербург  
2016

## **Оглавление**

Generating Table of Contents for Word Import ...

## **Введение**

Медиа является предметом для изучения различных дисциплин. И каждый раз, при рассмотрении его философией, культурологией, социологией, определение меняется, как меняется и само понимание о медиа. Среда, формируемая данным феноменом, так же неоднородна и имеет множество трактовок. Я говорю о медиареальности. По трактовкам философов, данная реальность существовала всегда, культурологи же считают, что появление такого типа реальности обусловлено развитием технологий и введением в информационную среду такого «чуда» как сеть Интернет.

В связи с этим следует дать ответ, что же представляет медиареальность в общем понимании науки. Данная работа посвящена изучению специфики медиареальности в России на примере сети Интернет, что обуславливает её востребованность для современного научного знания. Не смотря на то, что научных трудов по изучению медиа и медиареальности выпущено достаточно, постановке вопроса об их специфике именно в Русской сети Интернет было уделено недостаточное внимание. Данное исследование постарается предоставить материал, способный решить поставленную задачу.

Развитие сети Интернет в наше время задействовало множество наук и областей знаний. Это обусловлено тем, что всемирная паутина меньше чем за полвека соединила между собой почти все страны и государства на планете Земля. Поэтому интерес, как философии, так и культурологи обоснован. Философское знание должно рассмотреть и изучить, как поменяется мироощущение людей, их бытие. Культурологию же интересует феномен массовой культуры и медиакультуры в медиареальности.

Данное исследование включает в себя анализ современного состояния проблемы, а так же предлагает способы нахождения специфики русской культуры в сети Интернет.

## **История изучения проблемы**

Разрабатывание концепции «медиа» уделено в трудах Г.М. Маклюэна, С. Мюнкера, Х. Гадамера, а среди русских исследований – П.А Сорокин, М. Рыклин, О. Булгакова.

Медиа в области философии рассматривали В.В Савчук, Е.Кртилова, Ю. Хабермас, Ф.Хартман, Л.Визинг.

С точки зрения социальных наук, медиа изучали Е.Н. Юдина, Т. Адорно, Н Лухман.

**Целью работы является** нахождение специфики медиареальности в России на примере сети Интернет.

**Достижение выбранной цели предполагает рассмотрение и решение следующих задач:**

- 1) Определить такие понятия, как: медиа, медиафилософия, медиареальность, медиаконтент, медикультура. Выявить их базисные принципы для лучшего понимания специфики медиареальности;
- 2) Обосновать важность изучения специфики сети Интернет в России;
- 3) Рассмотреть возможность интеграции зарубежного опыта исследования проблемы медиа в отечественный;
- 4) Выделить отечественные культурные черты медиареальности в сети Интернет;
- 5) Разобрать возможности и перспективы развития исследования специфики отечественной медиареальности;
- 6) Составить концепцию изучения специфики медиареальности в России.

## **Библиография**

Одним из первых к медиа как феномену культуры обратился М.Маклюэн. Его работы стали основополагающими для изучения данного концепта. Дальнейшие разработки не только углубили тему исследования, но вывели ее в сферу деятельности философов. Пишут свои работы по медиа М.Хоркхаймер и Т. Адорно «Диалектика просвещения», М. Фогель «Медиа как условие мысли». Появляются труды по медиафилософии: Р.Фитц «Медиафилософия. Музыка язык и письмо Фридриха Ницше», Ю. Хабермас «Фактичность и значимость», Ф.Хартман «Медиафилософия», Й. Раушер «Перспективы интердисциплинарной медиафилософии», Л.Визинг «Шесть ответов на вопрос “Что такое медиафилософия?”» (пер.с нем. Д.Колесниковой), М. Сандботе «Прагматическая медиафилософия. Основа новой дисциплины в эпоху Интернета». О предмете медиафилософии – медиареальности писали: Д.Кампер «Невозможное Настоящее. К теории воображения», П.Плотин «Простота взгляда».

Начинают печататься русские исследователи медиа и медиафилософии: Е. Юдина «Медиапространство как культурная и социальная система», А. Фортунатова «Медиареальность: в плену техногуманизма», В.В. Савчук «Анталогия медиафилософии». Начинает работу Исследовательский Центр медиафилософии в Санкт-Петербурге.

### **Методология исследования**

В данной работе применялись метод сравнения, семиотический, классификации, анализа. Так же был задействован структурно-функциональный анализ для рассмотрения объектов исследования (медиареальности, медиакультуры и сети Интернет, а так же медиаконтента) как целостных систем, где каждый элемент имеет свое функциональное значение.

### **Результаты исследования**

В ходе исследования были получены следующие результаты:

1) Определены такие понятия, как: медиа, медиафилософия, медиареальность, медиаконтент, медикультура. Обозначить их базовые принципы для лучшего понимания специфики медиареальности;

2) Обоснована важность изучения специфики сети Интернет в России;

3) Рассмотрена возможность интеграции зарубежного опыта исследования проблемы медиа в отечественный;

4) Выделены отечественные культурные черты медиареальности в сети Интернет;

5) Разобраны возможности и перспективы развития исследования специфики отечественной медиареальности;

6) Составлена концепция изучения специфики медиареальности в России.

### **Научная новизна исследования**

1) На основе структурно-функционального подхода сделан комплексный анализ сети Интернет для нахождения особенностей российского сегмента;

2) Исследование феномена интернет-мема с помощью культурологического подхода;

3) Выяснение, что именно медиат-контент является той точкой отсчета, которую нужно брать за определение специфики (как культурной, так и национальной);

4) Установлена специфика медиареальности в России на основе медиа-контента.

### **Положения, выносимые на защиту**

1) Интернет-мем является особой культурной единицей в глобальной сети, позволяющей заполнять информационные лакуны, создаваемые цензурой, моралью или этикой.

2) Медиа-контент является основой для формирования культурного многообразия в сети Интернет. Именно через него можно исследовать особые черты, характерные различным культурам. Медиа-контент вместе с интернет-мемом становится маяком для исследования как культурологических, так и философских дисциплин.

3) Специфика медиареальности в российском сегменте сети Интернет обусловлена именно уникальным контентом, генерируемым на территории русскоязычных интернет-сайтов.

### **Теоретическая и практическая значимость**

Данный комплексный анализ русскоязычной сети Интернет (на пример социальных платформ) проведен впервые. Данные, полученные в ходе исследования можно использовать как основу для более полномасштабного изучения специфики медиареальности в Рунете.

Практическая сторона исследуемого вопроса состоит в том, что данные наработки могут помочь в формировании единой культурной русскоговорящей среды на базе социального портала, где будет изучаться культура через призму новейших медиа.

### **Апробация исследовательской работы**

Идеи данной работы обсуждались на проводимых СПбГУ четвертых международных философских чтениях в рамках программы «Русско-Японский философский диалог», проходившего осенью 2016 года. Так же обсуждение квалификационной работы было задействовано на ежегодном круглом столе, посвященном творчеству Н.М. Карамзина, проходившему в Пушкине в 2016 году.





# Глава 1. Формирование концепта медиареальности в зарубежной и отечественной философии.

## 1.1 Осмысление медиа

Последние годы XX века и первое десятилетие века XXI слово «медиа» звучит все настойчивее и чаще, будь то научные сообщества или обыденные словоупотребления. Оно попадает к нам в СМИ, в диалогах журналистов, в лексиконе политиков, ученых, употребляется почти в каждой науке, будь то философия, социология, кибернетика и даже теология. Поэтому бывает сложно уследить за тем, что же оно означает на самом деле.

Слово «медиа» (с лат. «media») означает «средний, посередине стоящий», иными словами, это посредник. Введено для определения массовой культуры как производной от синтеза творчества и техники. Чаще всего использовалось в журналистике, но позже расширило сферу употребления, и им стали заниматься социологи. Позже ученые стали понимать, что «медиа» перестало быть только посредником между какими-то событиями и обрело собственную ипостась, т.е. стало являться инструментом построения общественного мнения<sup>1</sup>. Так же начинает рассматриваться мысль, что медиа является не столько инструментом трансляции информации, сколько формообразующим фактором восприятия этой информации.<sup>2</sup> Поэтому стала разрабатываться проблема аналитики медиа как феномена, но только в области политических, исторических и социальных эффектов медиа, задействованных в общественной жизни человека.

Появление интереса философов к феномену медиа расширяет круг поставленных к ней вопросов. Канадский философ Маршалл Маклюэн в своей книге «Понимание медиа» начинает устанавливать новые горизонты для осмысления медиа. Он доносит до нас, что отождествление медиа с

---

<sup>1</sup> Lasswell G. D. Propaganda Technique in the World War (1927; переиздана с новым вступлением, 1971)

<sup>2</sup> Horkheimer, Adorno 1997 — Horkheimer M., Adorno T. W. Dialectic of Enlightenment. Philosophical fragments. Stanford, California. Stanford University Press. 2002. (Russian translation 1997) (149-209)

информационно-коммуникационными технологиями порождает то, что сама медиа трансформирует как сущность сообщения (коммуникации), так и саму информацию, тем самым заложив первый камень в становлении медиафилософии.

## 1.2 Становление медиафилософии.

Термин «медиафилософия», ранее никогда не озвучиваемый, впервые привел немецкий ученый Рудольф Фитц в своей книге «Музыка, язык и письмо Фридриха Ницше». В ней философ приводит пример медиума: «Музыка есть медиум выражения и сообщения, медиум, беспрестанно продолжающийся, по сравнению с языком и письмом, поскольку они размеренны и степенны»<sup>3</sup>. Юрген Хабермас в своем труде «Фактичность и значимость» (1992) использует термин уже как научный и разъясняет, что медиафилософия есть «инструкция» для правильно и продуктивного использования масс-медиа. Предложение же использовать медиа как среду для разработки философами и вообще превратить ее в самостоятельную дисциплину принадлежит Франку Хартману и его книге «Медиафилософия».

Интерес к медиафилософии в последние годы XX – начале XXI века проявляется в основном в немецко-говорящих странах, таких как Германия и Австрия. Существует даже интересная фраза, произнесенная русским исследователем медиа Екатериной Кртиловой – «медиафилософия до сих пор остается периферийным явлением, если речь не идет о Германии...»<sup>4</sup>. Поэтому неудивительно, что полноценные исследования и специализированные семинары стали проводиться именно там. Полностью же ответить, что есть медиафилософия, постарался Ламберт Визинг,

---

<sup>3</sup> Fiets, R. Medienphilosophie. Musik, Sprache und Schrift bei Friedrich Nietzsche. Würzburg: Köningshausen & Neumann, 1992. S. 11.

<sup>4</sup> Кртилова К. Медиагеория/Медиафилософия // Медиафилософия VIII. Медиафилософия: междисциплинарное поле исследований. / Под редакцией В. В. Савчука. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2012. С. 45-54.

президент немецкого общества эстетики и заведующий кафедрой эстетики Йенского университета. После интердисциплинарного семинара в г. Веймар (Германия) в 2005 году он подготовил 6 ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?». Звучат они следующим образом:

- 1) Медиафилософия как рефлексия понятийных проблем, связанных с появлением новых медиа
- 2) Медиафилософии как работа с понятием медиа.
- 3) Медиафилософия как расширение к «медиальному повороту»
- 4) Медиафилософия как основной дискурс культурологических и медиа - дисциплин.
- 5) Медиафилософии не существует.
- 6) Медиафилософия как философия осуществляемая через медиа.

Теперь рассмотрим эти вопросы подробнее:

### **Медиафилософия как рефлексия понятийных проблем, связанных с появлением новых медиа**

В первом приводимом ответе медиафилософия исследует и анализирует современный медиамир. Немецкий философ Штефан Мюнкер (Stefan Münker) говорит, что: «Именно в тот самый момент, когда весь наш жизненный мир характеризуется обращением с так называемым Новым: с электронными и цифровыми медиа, такая научная дисциплина, как медиафилософия является оправданной и необходимой»<sup>5</sup>. Следует упомянуть, что под данное описание попадают большинство исследований по медиа, поэтому философ уточняет свое определение «Дело медиафилософии – это рефлексия понятийных проблем, которые возникают в результате

---

<sup>5</sup> Münker S. After The Medial Turn. Sieben Thesen zur Medienphilosophie, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003.S. 18

обработки и использовании цифровых и электронных медиа»<sup>6</sup>. Действительно, философы начали дискутировать про искусственный интеллект и его возможности только тогда, когда программисты и техники начали создавать его концепт, поэтому и медиафилософия появляется только с момента появления медиа. Философия медиа является реакцией на изменения в мире – и это не так уж и плохо: «Тем самым, она обретает специфическую связь с настоящим»<sup>7</sup>.

### **Медиафилософии как работа с понятием медиа.**

Второй ответ на вопрос о дисциплине звучит так: медиафилософия – это работа с понятием медиа. Данное утверждение представлено в работах научного редактора издательства Фишер (Fisher Verlag) Александра Рёслера (Alexander Roesler). Его понимание рассматриваемой дисциплины предельно просто: если традиционно философия работает с понятиями, значит медиафилософия работает с понятием медиа. В статье, выпускаемой совместно с Майком Сандботе (Mike Sandbothe) и Штефаном Мюнкером (Stefan Münker) Рёслер пишет о том, что медиафилософия есть «размышление о медиа в связи с понятием «media», о понимании того, что это понятие должно означать, и того, что с ним связано, о теоретических воздействиях этого понятия на другие концепции, и о статусе тех теорий, которые выстраиваются вокруг этого понятия»<sup>8</sup>. Отличие от предыдущей позиции понятно: не важно, появляются ли новые медиа, так как для медиафилософии важно само понятие медиа, что никак не зависит от временных рамок. Иными словами, философия медиа появляется тогда, когда появляются первые размышления о природе и понятии медиа.

### **Медиафилософия как расширение к «медиальному повороту»**

---

<sup>6</sup> Там же S.20

<sup>7</sup> Там же S.24

<sup>8</sup> Roesler A. Medienphilosophie und Zeichentheorie, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003.S.35.

В следующем подходе медиафилософия рассматривается как область, давно уже присутствующая в философии и расширяющая понимание перехода от лингвистического поворота к медиальному. Медиа «забирают» функции, которыми обладал язык в аналитической философии. Наглядно это описывается в монографии «Медиа как условия мыслей» Матиаса Фогеля (Matthias Vogell) – профессора философии университета в г. Марбург. В его понимании медиафилософия ставит следующую задачу: «разработать положение, вытекающее из общей концепции медиа и выделяющее язык как особое и значимое медиа среди других»<sup>9</sup>. Профессор философии Сибилла Крэмэр (Sybille Krämer) в своей работе «Выполняют ли медиа конституирующую функцию?» подводит итог: «Все, что дается нам в восприятии, коммуникации и познании – дается в медиа»<sup>10</sup>. Перечисленные в данном подходе ученые считают, что медиа являются данностью, которую и нужно изучать в медиафилософии. Согласно Сибилле Крэмэр, в философии медиа все сводится к «вопросу о конституирующих функциях медиального»<sup>11</sup>. Медиафилософия уже рассматривается не просто как часть философии, но как отдельный путь философствования. Вывод этот подкрепляет Мартин Зэль (Martin Seel), профессор философии франкфуртского университета. Он говорит: «Если медиафилософия и добьется успеха, то она не столько обогатит круг философских дисциплин, сколько само искусство философствования»<sup>12</sup>.

Рассмотренные выше три позиции объединяет тот факт, что в них видится возможность развития медиафилософии как академической дисциплины: медиафилософия заявляет о себе всему философскому сообществу, и ему ничего не остается как принять ее. Описанные ниже три

---

<sup>9</sup> Vogell M. Medien als Voraussetzungen für Gedanken, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003. S.117.

<sup>10</sup> Krämer, S. Erfüllen Medien eine Konstitutionsleistung? Thesen über die Rolle medientheoretischer Erwägungen beim Philosophieren, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003, S. 83.

<sup>11</sup> Там же, S.89.

<sup>12</sup> Seel M. Seel, Martin, Eine vorübergehende Sache, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003, S. 15.

мнения о философии медиа противоречат уже рассмотренным, так как в них медиафилософия оказывается вне рамок университетской философии.

### **Медиафилософия как основной дискурс культурологических и медиа - дисциплин.**

Данная позиция рассматривает медиафилософию как основу для медиапрактик и медиаисследований. Приват-доцент философии Гумбольдского университета в г.Берлин Райнхард Марграйтер (Reinhard Margreiter) в своей книге «Медиафилософия. Введение» обозначает свое понимание философии медиа так: «Медиафилософия может быть рассмотрена как основополагающий культурологический дискурс»<sup>13</sup>. Получается, что философия медиа начинает быть научной теорией исследований медиа. Данная идея совпадает с точкой зрения Штефана Вебера (Stefan Weber) – медиаисследователя. В своей работе «Under Construction. Заключение об эмпирическом понимании медиаэпистемологии» он говорит, что «Медиафилософия подразумевает работу с философскими основаниями медиатеории и теории коммуникации»<sup>14</sup>. Профессор медиаисследований из университета Падеборна Барбара Бэкер (Barbara Becker) разъясняет, что речь в медиафилософии идет об «интеграции философской проблематики в медиатеоретические и медиааналитические исследовательские ландшафты»<sup>15</sup>. Жизнеспособность этой медиафилософской программы заключается в том, что «философски обоснованный взгляд на актуальные медиасобытия может дать важный импульс для интерпретации наблюдаемого»<sup>16</sup>.

Более радикально описывает медиафилософию в своей монографии «Прагматическая медиафилософия. Обоснование новой дисциплины в эпоху

---

<sup>13</sup> Margreiter R. Medienphilosophie. Eine Einführung, 202 S., kt., Parerga, Berlin 2007, S. 151.

<sup>14</sup> Weber S. Under Construction. Plädoyer für ein empirisches Verständnis von Medienepistemologie, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003, S. 176

<sup>15</sup> Becker B. Philosophie und Medienwissenschaft im Dialog, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003, S. 93

<sup>16</sup> Там же S. 105

Интернета» Майк Сандботе (Mike Sandbothe) – профессор медиафилософии в датском университете Альборг. В ней он сообщает, что медиафилософия является лишь областью для консультации различных исследователей и медиапрактиков. В статье «О превосходстве медиа над философией» он не таясь говорит о «медиафилософии как о служебной научно-теоретической дисциплине»<sup>17</sup>. Так же он утверждает, медиафилософия появится только тогда, когда сами философы будут активно работать в медиамире, постигать и изучать его. К философии медиа как к самостоятельной дисциплине он относится скептически, разделяя мнение, приведенное в пятом ответе на вопрос «Что такое медиафилософия?».

### **Медиафилософии не существует.**

Данной точки зрения придерживается профессор социологии коммуникации университета Модены Елена Эспозито (Elena Esposito). В своей статье «Слепота медиа и слепота философии» она ясно пишет: «Я утверждаю, что (медиафилософии) нет»<sup>18</sup>. Медиа для нее находится вне зоны интересов философии, но в области социологии и психологии. Подобного дискурса придерживается в некоторых своих работах Фридрих Киттлер (Friedrich Kittler).

### **Медиафилософия как философия осуществляемая через медиа.**

Феноменолог Вилем Флюссер (Vilém Flusser) считается основателем последней, шестой идеи о философии медиа. Он считает, что именно фотография является более лучшим медиа в философии, чем язык, что прослеживается в трудах ученого. «С момента изобретения фотографии стало возможным философствовать не только посредством слов, но и фотографии»<sup>19</sup>. Именно такие слова приводит Вилем Флюссер в своей работе «Жесты. Попытка феноменологии». Точки зрения, что медиафилософия

---

<sup>17</sup> Sandbothe M. Der Vorrang der Medien vor der Philosophie, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003, S. 185

<sup>18</sup> Esposito E. Blindheit der Medien und Blindheit der Philosophie, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003, S. 26

<sup>19</sup> Flusser V. Gesten. Versuch einer Phänomenologie (1991), Frankfurt am Main 1994, S.106

обязана реализовываться через визуальные медиа, так же придерживается Лоренц Энгель (Lorenz Engell) – заведующий кафедрой по медиафилософии в университете Баухаус (Bauhaus-Universität) в г. Веймар. Медиафилософия для Энгеля является философией, которая не просто занимается проблемами медиа, но которая осуществляется через медиа. Медиафилософия, как сказано в работе «Осязать, Выбирать, Мыслить. Генезис и функции философского аппарата» – есть «философская практика медиа»<sup>20</sup>. Здесь говорится о том, чтобы «по-настоящему признать собственную философскую сферу деятельности медиа вне философствующих философий»<sup>21</sup>. Т.е. задача перед философом состоит в том, чтобы расшифровать философский подтекст, выраженный медиа, и перевести его на понятный язык. В этом понимании медиафилософ должен стать именно этим переводчиком, адаптирующий философские практики медиа для понимания его другим ученым. Например, по Энгелю, «философию телевизора надо переводить из его «собственного» телевизионного в его «чужое» – т.е. в философский текст»<sup>22</sup>.

По мнению Ламберта Визинга, из шести рассмотренных подходов к пониманию, что есть медиафилософия, наибольший интерес вызывают именно те концепции, где философии медиа не является академически самостоятельной дисциплиной. Многие философы поддерживают его точку зрения, так как считают, что рассуждения о медиафилософии носят несколько не академический характер. Возможно, медиа полезно описать в исследовательских целях, но называть все, что с ним связано философией – не имеет смысла.

Подводя итог, Ламберт Визинг говорит, что «медиа делают читаемым, слышимым и видимым – но каждый раз через них прочитывается,

---

<sup>20</sup> Engell L. Tasten, Wählen, Denken. Genese und Funktion einer philosophischen Apparatur, in: Munker, Roesler, Sandbothe 2003, S. 77

<sup>21</sup> Там же, S.54

<sup>22</sup> Там же, S.53



слышится и видится нечто особенное: intersубъективно действующее тождество – и именно из этого следует исходить, рассматривая медиа как одну из основных причин для исключительного антропологического и культурного значения в контексте основной задачи медиафилософии»<sup>23</sup>.

По словам Визинга, без медиа, человек видел бы только то, что есть, он мог бы только видеть то, что с помощью медиа он может слышать, обонять и чувствовать. Хотя изображенный объект так же, как и содержание мысли не существует физически, но именно способность мышления и восприятия из своей физической невозможности, становится возможной только благодаря медиа. Таким образом, человеческое бытие, которое является не только материальным существованием, возникает не без помощи медиа. Человек обязан своим человеческим существованием возможности использовать медиа, так как по причине существования медиа, человек живет не только в физической природе, но и в культуре. Культура немислима без медиа по очень простой причине: культурные процессы не подчиняются физическим законам. Следовательно, главной задачей медиафилософии является изучение медиа как единственного средства, которое может освободить человека от диктата физического<sup>24</sup>.

В итоге, чтобы все же внести ясность в то, что же такое медиафилософия, хочется привести слова философа Йозефа Раушера (Josef Rauscher), произнесенные в его труде «Перспективы интердисциплинарной медиафилософии». Они звучат так: «Хотя само понятие медиафилософии, которое появилось в самом конце 90-х, до сих пор не означает отдельной дисциплины, оно все-таки общепринято как метапонятие различных рефлексий о медиа. То, что медиафилософия есть, – это бесспорно, но вот что

---

<sup>23</sup> Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?». Пер. с нем. Д. Колесниковой// Исследовательский центр медиафилософии. URL: [http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/vizing\\_mediaphil/](http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/vizing_mediaphil/)

<sup>24</sup> Там же.

она такое, можно ли вообще конституировать специфично философскую перспективу в отношении медиа – вопрос открытый...»<sup>25</sup>.

### **1.3 Осмысление концепта медиареальности в России.**

Рассмотрев медиафилософию в научной среде западных стран, хотелось бы перейти к ее положению у нас, в России.

Сам феномен медиа очень интересен для разработки в Российской Федерации и в СНГ. Это доказывает тот факт, что проводится много различных конференций, семинаров, создаются исследовательские проекты, лаборатории по исследованию медиафилософии и смежных с ней тем.

Но в начале пути отношение к медиафилософии в России было несколько настороженным. Ее просто не принимали за философскую дисциплину, а относили к трудам таких гуманитарных наук как культурология, социология, охватывающая их журналистика и политология. Хотя на данный момент уже были переведены труды таких видных деятелей по природе медиа как Маршалл Маклюэн (Marshall McLuhan), Теодор Адорно (Theodor Adorno), Никлас Лухман (Niklas Luhmann) и других философов и социологов. Произошло это не из-за нежелания философии «разбираться» с новым проблемным полем, а потому, что первыми за него взялись и описали именно культурологи и политологи. Именно они открыли дискурс о медиа в западной науке для отечественного исследователя и читателя. Позже создавались уже самостоятельные труды российских ученых. Как пример стоит упомянуть социолога Е. Н. Юдину и ее монографию «Медиапространство как культурная и социальная система»<sup>26</sup>. Хотя она и не имела яркого философского подтекста, но заявленная как социолого-описательный подход к рецепции медиа в России, привлекла интерес научного общества к рассмотрению и изучению проблемы медиа и в других науках.

---

<sup>25</sup> Rauscher J. Einleitung // Perspektiven interdisziplinärer Medienphilosophie / Hrsg. Ernst Ch., Gropp P., Sprengard K.A. Bielefeld: Transcript-Verl., 2003. – S. 87

<sup>26</sup> Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.

Следующим этапом в изучении медиа и появлению основы для отечественной медиафилософии стали новейшие переводы иностранных статей и монографий, посвященные данной проблеме. Труды таких ученых, как Юрген Хабермас, Рудольф Фитц, Франк Хартман, Ламберт Визинг, Штефан Мюнкер, Мануэль Кастельс были восприняты более благосклонно, так как российские ученые уже были подготовлены к рассмотрению новых объяснений о медиафилософии. Начинают появляться полноценные отечественные труды по тематике медиа и медиaprостранства. Они еще не совсем в точном ракурсе описывают медиафилософию как самостоятельную часть научного знания, но попытки исследовать влияние медиа на человека в эпоху всеобщей компьютеризации приближают момент воплощения философии медиа. Как пример можно привести монографию «Медиареальность: в плену техногуманизма» доктора философских наук А.Н. Фортунатова.

Рассмотреть медиа с точки зрения философии пытались не только в контексте технологий, которые их предоставляют нам, но и сами образы, смыслы, создаваемые медиа. Сборник статей под редакцией Ханса Гюнтера (Hans Guenther) и Сабины Хэнсен (Sabine Haensgen) «Советская власть и медиа»<sup>27</sup> стал результатом одноименной конференции, проходившей в Германии в 2005 году. Не смотря на то, что главными редакторами выступали ученые из университета г. Билефельд, большинство статей принадлежит нашим соотечественникам (О. Булгакова, О. Аронсон, И. Чубаров, В. Подорога), а так же ученым, переехавшим в Германию из Советского Союза (М. Рыклин, Б. Гройс). Сборник интересен нам в первую очередь тем, что в нем прослеживается попытка найти некую уникальность медиа-ситуации, сформировавшейся в СССР, ее самобытную историю. После этого следовало бы совершить шаг о разработке проблематики медиа в контексте русской философии, но этого не произошло. По данному пути пошел Петер Боянич, сербский философ и исследователь медиа. В своей статье «Создает ли

---

<sup>27</sup> Советская власть и медиа: Сб. статей / Под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсен. СПб, 2005.

«скоропись» врага? О «мертвописи» у Федорова»<sup>28</sup> он исследует скоропись и представляет ее как основу, исток формирования медиарельности. Родоначальник русского космизма Н.Ф. Федоров в своем труде точно отобразил изменение, смены реальностей на основе письма. По словам Николая Федоровича, готические письмена «...выводимые с глубоким благоговением, с любовью, даже с наслаждением» заменяется прогрессистами на скоропись (курсив, беглопись), как на письмо Нового времени. Оно является символом перехода от эпохи религиозной жизни к эпохе светской.<sup>29</sup> В XXI веке история вновь повторяется. Появление сети Интернет, мобильной связи, мгновенных электронных сообщений, упрощение и обезличивание текста заставляет вспомнить слова русского философа Н.Ф. Федорова о переходе на скоропись как об изменения человеческого мира. И таких моментов у отечественных философов XIX-XX веков множество. Наверное, их мысли и идеи уже стоит начать разбирать через призму понимания медиа отечественных медиафилософов.

Следующий этап в изучения медиа через призму философии в России заключается в исследовании медиа как феномена вообще. За основу берется концепция медиарельности как вселенной современного человека.

Сейчас разработкой проблемы медиа в философии занимаются как отдельные исследователи, так и группы ученых. Отдельно хочется выделить образованный в 2007 году Исследовательский Центр медиафилософии. Основателями его считается коллектив участников научного семинара «Визуальные практики». Руководителем данного объединения является доктор философских наук, профессор Института философии СПбГУ Валерий Владимирович Савчук. За десятилетие своей деятельности Центр провел множество конференций, семинаров, выступлений. Было опубликовано 12

---

<sup>28</sup> Боянич П. Создает ли «скоропись» врага? О «мертвописи» у Федорова // CREDO NEW. Теоретический журнал. 2004, № 1. С. 110-118.

<sup>29</sup> Федоров Н. Ф. Из тома I «Философии общего дела» // Федоров Н. Ф. Сочинения. М.: Мысль, 1982. С 82-83.

сборников статей и монографий по исследованию медиа в России. Отдельно хочется отметить «Антологию медиафилософии» В.В. Савчука, которая включает в себя не только работы отечественных исследователей философии медиа, но и переводы крупнейших западных авторов (Л. Визинг, С. Мюнкер, М. Хартман и др.). Особенного внимания заслуживает основанная на базе Центра медиафилософии Лаборатория исследования компьютерных игр (далее ЛИКИ). Компьютерные игры являются особенной формой медиареальности, поэтому должны быть рассмотрены медиафилософией. ЛИКИ занимается изучением онтологии компьютерных игр, сопряженностью игрока с виртуальным миром. Распространение игровых практик на повседневные дела, называемые геймификацией, так же находится в сфере интересов лаборатории. Такой предмет для исследования как компьютерные игры в отечественной науке разрабатывается очень неуверенно, поэтому надежда на то, что ЛИКИ, исследуя видеоигры в призме философского дискурса, поможет России влиться в широкий спектр мировых *game studies* (англ. изучение игр).

На данный момент проблематика медиафилософии в России не определена до конца. Выполнена огромная работа по адаптации западных трудов для отечественного исследователя, написаны собственные работы по медиа. Выработан аппарат понимания медиа. Следующий шаг для постижения медиафилософии будет заключаться в выявлении особенностей, специфики России в контексте изучаемой проблемы.

#### **1.4 Медиареальность.**

Хотя медиафилософия еще находится в несколько «подвешенном» состоянии в научном сообществе (как академическая дисциплина), область которую она изучает с онтологической точки зрения, уникальна и специфична. Мы говорим о медиареальности.

О медиареальности писал Маршал Маклюэн в своей книге «Понимание медиа». В его словах что «медиа есть сообщение» можно найти

смысл того, что медиа порождает целый мир сообщений. Выходя на улицу, мы видим огромные рекламные панели, включая телевизор или выходя в сеть Интернет, на нас обрушиваются мириады образов, которые несут послание, скрытое или явное.

Медиареальность появилась с помощью медийной трансформации самой реальности, т.е. является неким конструктом, одновременно находящаяся как внутри самой реальности, так и заменяющая ее.

Медиареальность как предмет разработки медиафилософии является единым полем существования человека в эпоху медиального поворота. Мы принадлежим медиареальности, а она принадлежит нам. Так как она реальность для всех и каждого, тут же является функцией коммуникации данного общества.

В культурологическом понимании медиареальность рассматривается как часть медиакультуры. Медиареальность сформирована с помощью новейших информационных технологий, СМИ, средств развлечения. Исследуя медиареальность, культуролог изучает:

- Особые культурные аспекты, являющиеся уникальными для данной среды
- Процессы, происходящие внутри исследуемой среды

В культурологии есть момент рассмотрения медиареальности как особой виртуальной реальности. Он рассматривает медиареальность как особый вид матрицы, в которую погружается человек, не теряя связь с объективной реальностью. Происходит это так:

1. Совершается какое либо действие в мире, заинтересовавшее СМИ;
2. Начинается обработка события посредством медиа-каналов, создавая медиаобраз;

3. Этот медиаобраз доставляется слушателю посредством медиа-коммуникации (через радио, телевидение или сеть Интернет);

4. Данный образ поселяется в сознании реципиента, формируя заданную СМИ реальность.

Человек, погружаясь в такой вид медиареальности, не замечает этого. Для него нет разницы, в какой реальности он живет, так как формируемый образ умело подстраивается под мысли реципиента.

Цель культурологии – изучить данный феномен «незаметной виртуальной реальности» и постараться донести его до общества.

Просмотрев два похода к изучению медиареальности, можно разделить природу ее появления на две версии:

- **Медиареальность существовала всегда**

Если обращаться к вышеозвученному Ламберту Визингу и взять за основу что медиа есть посредник между восприятием нами мира, то историю становления медиареальности можно начинать с самого начала существования человечества. Само появление и развитие культуры обусловлено медиареальностью. Через медиа мы постигаем реальность, если же медиа исчезнут – исчезнет и сама реальность. Медиа есть первичный субстрат, через который изучаемая нами реальность показывает нам бытие.

- **Медиареальность как принципиально новая реальность**

По это версии, медиареальность есть эволюционно новая реальность, создаваемая новыми технологиями и новыми коммуникациями, представленными через медиа. Это известные нам средства сообщения информации и формирования общественного мнения – радио, телевидение и сеть Интернет. Более того, с появлением абсолютно новой информационной сети постепенно отпадает нужда в старых платформах для СМИ (мы говорим о теле - и радиовещании). Само создание такой реальности было обусловлено

главенствованию капиталистической системы экономики, развитию рынка и накоплению богатств. А все вышеописанное не может обходиться без мгновенного обмена различной информацией и удаленного управления за различными отраслями производства. Все это приводит к глобализации в культуре и «сжатию» реальности, что мы и можем в итоге назвать медиареальностью. Данная возможность, как мы написали выше, возможна только при всеобщей компьютеризации, информатизации и автоматизации процессов в культуре и обществе, а так же появлении новых медиа.



## **Глава 2. Медиакультура как исследуемая среда в медиареальности.**

### **2.1 Раскрытие понятия «медиакультура»**

В первой главе мы выяснили, что у медиареальности есть несколько истоков и путей исследований. Это изучение ее как в гуманитарных науках, так и в технических, обоснование того, что она является совершенно новой реальностью. Так же медиареальность это предметная среда для изучения в медиафилософии. Это не просто как поле для философствования, такое как литература, кино или наука, но принципиально новое осмысление онтологии человека.

В данной главе я ставлю цель рассмотреть специфику медиареальности в России на примере сети Интернет. Но так как поле медиареальности огромно, подвергнут изучению и анализу будет такой сегмент, как медиакультура. Медиакультура в понимании культурологии является новым этапом в развитии культуры, где над преобразованием культурного поля работают новейшие СМИ (в основном телевидение и сеть Интернет). Они (СМИ) воздействуют определенным образом на человека, формируют общественное мнение, мироощущение, задают тон почти для всего. Медиакультуру часто определяют как массовую культуру. Но если массовая культура есть культура развлечения, быта, включающая в себя сегодня почти все явления культуры, такие как: кино, музыка, СМИ, спорт, живопись, современный театр, компьютерные игры, то медиакультура понимается как продукт СМИ. И это нисколько не противоречит пониманию медиа, выведенному нами в первой главе, что медиа есть как сообщение, так и способ доставки этого сообщения. Иными словами, медиакультура является частью и массовой культуры, и медиареальности, и медиафилософии. Наиболее точное определение медиакультуры принадлежит исследователю Н.Б Кирилловой: «Медиакультура – это совокупность информационно-коммуникационных средств, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию

общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя культуру производства и передачи информации, а также культуру ее восприятия; медиакультура может выступать и показателем уровня развития личности, способной “читать”, анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т.д.»<sup>30</sup>.

Но перед тем как перейти к анализу медиакультуры нужно выяснить, какие функции она выполняет.

Несомненно, медиакультура есть многофункциональное явление, как и культура в принципе. Мы остановимся на основных функциях, придающий особый статус предмету исследования, относящийся именно к современной эпохи – эпохи информации. Позже мы выявим, какие из них наиболее эффективно раскрываются на такой медиа-платформе сети Интернет, как социальные сети. Рассмотрим эти функции в такой последовательности:

1. Информационная функция
2. Коммуникативная функция
3. Идеологическая функция
4. Функция интеграции
5. Посредническая функция
6. Креативная функция.
7. Релаксационная функция.

Теперь рассмотрим данный список более подробно:

### **Информационная функция**

---

<sup>30</sup> Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: 2008. с. 18.

Является основной и самой наглядной. Медиакультура впитала в себя возможности накопления информации из всех видов культур. В поле ее деятельности находится как текстовый, так и аудио-визуальный процесс восприятия нового. Именно с помощью такой культуры возможность преумножения информации возрастает многократно, а ее способность нести коммуникацию помогает эту информацию распространять. Можно вспомнить слова русского культуролога Ю.М. Лотман: «культура есть память»<sup>31</sup>. А чем является информация, сохраненная на жестком диске сервера, на флешке, в памяти телефона как не предшествующий опыт, память поколений? Всеобщая компьютеризация только расширяет возможности сохранения информации, являясь, на данный момент, лучшим «банком данных человечества».

### **Коммуникативная функция**

Коммуникация в наше время очень тесно связана с информацией. Сотни радиостанций, телеканалов, социальных сетей, форумов, новостных сайтов, имиджбордов помогают не только общаться, но мгновенно передавать информацию из различных частей света. Благодаря такой возможности для общения, «диалог культур» становится более продуктивным, чем столетие назад. Социальный, научный и философский прогресс посредством всеобщей коммуникации начинает развиваться быстрее и приносит новые оригинальные идеи.

Коммуникационная деятельность является основополагающей для комфортного существования индивида, поэтому ее развитие в такой среде как медиакультура многократно возрастает, что становится причиной развитием и самого человека.

### **Идеологическая функция**

---

<sup>31</sup> Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. М. 2007 г. с. 8.

Третьей функцией по значению я представляю идеологическую (или нормативную). Медиакультура в XXI веке взяла на себя не только функцию просвещения, но еще и воспитания. Теперь человек через СМИ, кино, музыку, компьютерные игры не только получает информацию, но и впитывает в себя нормы, мораль, законы, правила нового информационного общества. Ценностные ориентиры так же формируются в новой медиа-среде, подчиненной медиакультуре. Теперь именно социальные сети и СМИ стали воспитателями нового человека, а государство с помощью пропаганды и иных воздействий на мироощущение индивида контролирует электорат, задает образ мысли.

Сейчас сложно понять, хорошо или плохо, когда идеологическая функция действует в медиа-среде. При первом взгляде это дает ощутимый прирост к самосознанию граждан как в социуме, так и вне его. Но формируемая медиареальностью «виртуальная реальность» пугает своей возможностью подмены ориентиров. События, происходящие в мире, могут быть полностью реформированы в угоду правящим элитам, медиа-магнатам, государственным структурам для манипуляции массами, что само по себе чудовищно.

### **Функция интеграции**

Единое информационное поле, создаваемое как телевидением, так и сетью Интернет позволяет странам, религиям, культурам объединяться за сотни тысяч километров. При этом речь не идет о сглаживании различий и уничтожении особенностей традиций (но феномен массовой культуры постепенно заявляет о создании «мировой» культуры), а об объединении их, сравнении и взаимной интеграции. Это служит для лучшего понимания друг друга, формированию более миролюбивого мировоззрения у некоторых «воинствующих» религий и государственных строев.

### **Посредническая функция**

Исходя из предыдущей функции, функция интеграции является логически-обоснованной именно из-за социальных функций самой медиакультуры. Она является «посредником» между различными слоями общества, государствами и религиями. Так же особую роль играет и то, что медиакультура через СМИ имеет мощный инструмент для управления общественным сознанием. Возникает идея о СМИ как о «четвертой власти». Наравне с тремя первыми (судебной, законодательной и исполнительной) она властвует над умами, над восприятием информации, над миром<sup>32</sup>. Так же о влиянии информации писал в «Метаморфозах власти»<sup>33</sup> Э. Тоффлер. Справедливо считать правильным и следующее утверждение, обоснованное С.М. Гуревичем в своей книге «Газета: вчера, сегодня, завтра». Он говорит о том, что: «средства массовой информации – не власть, но сила, иногда очень значительная, выражающая общественное мнение и влияющая на реальную власть, подчас даже ограничивающая ее возможности»<sup>34</sup>. Иными словами, медиакультура и есть тот посредник между государством и обществом.

### **Креативная функция.**

Креативная (лат. *creatio* – созидание) функция медиакультуры, по моему мнению, является одной из фундаментальных, ведь культура есть область изменения, перестроения реальности посредством человеческих сил и стремлений. В медиакультуре данная функция трансформировалась на созидание человека «внутри» себя. Доступ к огромным пластам информации позволяют саморазвиваться, изучать различные науки, постигать свое бытие посредством доступа к многочисленным источникам для размышления. Здесь

---

<sup>32</sup> Что интересно, подобная концепция фантазмагорично рассмотрена в сюжете фильма Роджера Споттисвуда о Джеймсе Бонде «Завтра не умрет никогда». Главный злодей Эллиот Карвер (Джонатан Прайс), являясь крупным медиа-магнатом, хочет развязать глобальную войну с помощью похищенной атомной боеголовки. С помощью своего корабля-невидимки он создает «новости», сбивая самолеты, топя корабли и разжигая пламя 3-ей мировой войны. Делает это ради славы и денег.

<sup>33</sup> Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М. : ооо «Издательство АСТ», 2003.

<sup>34</sup> Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: аспект пресс, 2004. с. 13.

происходит некое накопление, расширение «жизненного опыта», влияющее как на мировоззрение, так и на формирование личности.

Медиакультура в своей креативной функции позволяет индивиду с помощью многочисленной информации формировать себя, подготавливаться к различным сложным жизненным ситуациям и помогает развитию самосознания себя как личности.

### **Релаксационная функция.**

Функция разрядки (relaxation с лат. означает разрядку, ослабление) присуща медиакультуре в большей степени, чем у других культур. И речь не идет о том, что массовая культура, в которую интегрирована медиакультура, предлагает нам множество способов «расслабиться». Весь смысл в том, что сама культура представляет собой игровой элемент, содержит его внутри себя. Данная концепция содержится в труде «Homo Ludens» культуролога Й. Хёйзинга (Johan Huizinga). По его словам, игра есть не только одна из форм происхождения культуры, более того, он утверждал, что она есть основная движущий сила развития любой культуры<sup>35</sup>.

Если вернуться к способам релаксации, то медиакультура, точнее ее развлекательная часть, дарует нам широкий спектр возможностей: беллетристика, кино любого жанра, музыка, ток-шоу, мультипликация, онлайн-вещание, а так же компьютерные виртуальные игры, создающее реальность в реальности. Все это действует расслабляющее на ментальное состояние человека, что подвержено различными исследованиями.

Итак, разобрав наиболее важнейшие функции медиакультуры, стоит понять, какие из них в наибольшей степени отображаются в новейшем виде медиа. Мы говорим о сети Интернет. Чтобы начать анализировать, в чем же специфика этой сети в Российской Федерации, в отличие от западно-

---

<sup>35</sup> Хайзенга Й. Homo Ludens. Человек играющий. М.: айрис-пресс, 2003.

европейского мира нужно рассмотреть, чем является данная информационная платформа и что в себя включает.

## **2.2. Интернет как культурный феномен**

Появление мировой информационной сети (именно так можно назвать известную всем сеть Интернет) предсказывали еще в XIX веке. Русский философ и писатель В.Ф. Одоевский в своем незаконченном романе-утопии «4338 год. Петербургские письма» писал так: «между знакомыми домами устроены магнетические телеграфы, посредством которых живущие на далёком расстоянии общаются друг с другом».<sup>36</sup> Роман был начат еще в 1837 году, но уже можно понять, что автор предсказал появление блогов и самого Интернета. Известный всем сербский ученый Никола Тесла говорил в 1908 году о применении информационной сети, работающей через электрические импульсы: «Когда проект будет завершён, бизнесмен в Нью-Йорке сможет диктовать указания, и они будут немедленно появляться в его офисе в Лондоне или любом другом месте. Он сможет со своего рабочего места позвонить любому абоненту на планете, не меняя существующего оборудования. Дешёвое устройство, по размерам не больше, чем часы, позволит его обладателю слушать на воде и суше музыку, песни, речи политиков, учёных, проповеди священников, доставляемые на большие расстояния. Таким же образом любое изображение, символ, рисунок, текст могут быть переданы из одного места в другое. Миллионы таких устройств могут управляться единственной станцией. Однако, важнее всего этого станет беспроводная передача энергии...»<sup>37</sup>.

Как мы видим, концепция новой технологии, направленной на распространение информации сформировалась задолго до появления сети Интернет, но каковы предпосылки ее появления?

---

<sup>36</sup> «Владимир Федорович Одоевский. Избранное»: М.; 2011 (исправить).

<sup>37</sup> «The Future of the Wireless Art» by Walter W. Massie & Charles R. Underhill (англ.). Wireless Telegraphy and Telephony (1908) <http://www.tfcbooks.com/tesla/1908-00-00.htm>

Источником современного Интернета, который мы привыкли видеть сегодня каждый день, служит ARPANET, компьютерная сетевая технология, разработанная агентством по перспективным исследовательским проектам (англ. Advanced Research Projects Agency – далее ARPA (прим. автора)) еще в сентябре 1969 года. Само агентство было основано Министерством обороны США в 1958 году в целях расширения научного потенциал в исследованиях, направленных на победу в Холодной войне над Советским Союзом. Речь идет о страхе американского правительства, завязанного на том, что в 1957 году СССР запустил первый искусственный спутник на орбиту Земли. Данное событие опасно наклонило чашу противостояния между двумя державами. В итоге, запуск ARPANET как межвузовской сети стал предтечей современного Интернета.

Само определение такой информационной платформы как Интернет можно построить следующим образом – это общемировая система объединенных компьютерных сетей, служащая для обработки, хранения и передачи любой текстовой и мультимедиа информации.

История становления сети Интернет как огромной «всемирной паутины» насыщена деталями и открытиями, как в области программирования, так и в области компьютерных технологий. Но наша цель в данном параграфе рассмотреть культурное поле Интернета, сопричастность его с медиакультурой, поэтому ниже я хочу уделить слова именно этому.

Само появление Интернета, как и средств массовой коммуникации можно привести к общему знаменателю как сердце новой цивилизации и феномен современной культуры, но различия очевидны, как очевидно понимание того, что культура и цивилизация не есть одно и то же.

В контексте цивилизации, Интернет является лишь новейшим медиа, технологией для коммуникации между людьми, организующей силой для продвижения новейших научных, политических и экономических идей. Он находится на одной ступени с такими медиа-гигантами как телевидение и



пресса, но одновременно и вбирает их в себя, поэтому мы можем его считать инструментом закономерного развития нового информационного общества.

Как феномен культуры, изучаемый культурологией и другими гуманитарными дисциплинами науки (социологией, политологией, историей, а так же философией и др.) сеть Интернет имеет более сложное понимание. Такие новейшие артефакты культуры как кинематограф, фотография считали эволюционным развитием театра, живописи, а телевидение должно было стать заменой киноискусству. Однако, на данный момент, как старые, так и новые виды искусства и медиа сосуществуют друг с другом, не только не потеснив предыдущие, но взаимно интегрируются с ними, развиваются и предлагают новые виды культурных феноменов. Если предположить, что Интернет так же заменит искусство, так как потенциал у него огромен (все мы понимаем, что такая информационная платформа как Интернет способна не только на коммуникацию, но и на созидание определенного нового. Особый вид искусства, аккумулируемый с помощью этой сети, уже доступен для ознакомления<sup>38</sup>), то мы видим, что такое уже было. Кинематограф в умах современников его зарождения считал так же, а по его стопам и телевидение.

Иными словами, мы видим Интернет как еще один вид аудио-визуального искусства, что не является решением проблемы определения сети как культурного феномена. Поэтому стоит понять, что же такое интернет-культура, ее аспекты, основные черты, ее контет-наполнение, чтобы наконец ответить на вопрос – в чем же специфика ее в медиареальности (а на основе этого вывода выяснить специфику уже российского домена сети Интернет).

Постараемся дать понятие, что такое интернет-культура. Мануэль Кастельс (Manuel Castells) в своей книге «Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе» приводит свое определение: «Культура

---

<sup>38</sup> Татьяна Могилевская. Искусство в Интернете. Динамика в России? [http://www.mediaartlab.ru/books/east/russian\\_version/texts/art\\_in\\_the\\_internet.htm](http://www.mediaartlab.ru/books/east/russian_version/texts/art_in_the_internet.htm)

Интернета – это культура создателей Интернета. Под термином ”культура“ я подразумеваю набор ценностей и убеждений, определяющих поведение человека». <sup>39</sup> Определение Кастельса верно лишь отчасти, так как сегодняшний Интернет является не только лишь полем деятельности техноэлит, но предоставлен для почти всех слоев населения, начиная от домохозяйки и заканчивая главой государства. Поэтому термин «Интернет-культура» можно расписать следующим образом: это особая информационная культура, осуществляющая коммуникацию пользователей внутри себя (Интернета). Она служит огромным полем для самореализации человека в мировом пространстве.

Интернет-культура впитала в себя как предшествующий себе медиа-контент, выраженный в кино, телевидении, литературе, театре, так и создала принципиально новый – это социальные сети, блоги, интернет-дневники, стриминг (от англ. streaming media – потоковая передача), виртуальные сетевые компьютерные игры, онлайн-магазины и многое другое. Чтобы определить, какие функции, по аналогии с медиа-культурой, имеет интернет-культура, мы постараемся разобраться, чем же являются перечисленные выше явления медиа.

Так же, для более глубокого понимания темы хочу ввести специальный термин, ставший актуальным в информационную эпоху – контент. Контент (англ. content – наполнение, содержимое) это любая информация, получаемая нами из какого-либо электронного источника, ресурса. Применим именно к новейшим медиа, таким как телевидение или сеть Интернет. Под контентом понимают рисунок, текст, аудио или видеофайл, размещенный на каком-либо веб-ресурсе. Контент является и уникальной интеллектуальной деятельностью человека, которую можно использовать как товар. Контент может быть как авторским, так и пользовательским. Примером является любой видео-блог, который

---

<sup>39</sup> Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. – 52.

предоставляет уникальный материал, а пользователи-комментаторы оценивают его, дают экспертное мнение или разносят на интернет-мемы (о них речь пойдет в дальнейшем). Именно через уникальность контента я хочу проанализировать специфику медиареальности русского сегмента сети Интернет.

## **Социальные сети**

Феномен социальных сетей до сих пор исследуется различными научными дисциплинами. Работы ранних социологов, таких как Георг Зиммель (Georg Simmel) и Эмиль Дюркгейм (Emile Durkheim) составили основу для обоснования термина «социальная сеть» еще в начале XX века. Изучение социальных связей, шаблонов в общении, коммуникативных функций как между людьми, так и между целыми государствами продолжается и сейчас, но на примере электронных сетей, а именно Интернета. В данной работе мы будем рассматривать именно такой вид социальной сети.

Впервые термин был озвучен британско-австралийским социологом Джоном Барнсом (John Barnes) в работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе»<sup>40</sup>. Социальная сеть это объединение как различных социальных групп, институтов, обществ, так и индивидов с помощью различных коммуникативных связей.

В сети Интернет под социальными сетями понимают особый вид веб-сайта, созданный для общения, обмена различными медиа-данными.

Для лучшего понимания, что представляет собой социальная сеть как интернет-платформа, я хочу рассмотреть наиболее известные:

### **1. LinkedIn.**

---

<sup>40</sup> John Arundel Barnes Class and Committees in a Norwegian Island Paris <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>

Данная социальная сеть была основана американским предпринимателем Ридом Хоффманом (Reid Hoffman) в 2002 году и появилась в Интернете в 2003. Направленность была обусловлена установлению деловых контактов между работодателями и наемными работниками. Данный веб-сайт являлся некой биржей труда на просторе мировой сети. Каждый мог оставить резюме, посоветовать работника, дать характеристику работодателя. В данной социальной сети по данным 2015 года было зарегистрировано около 400 млн. человек. В России была заблокирована в связи с законом «О персональных данных»<sup>41</sup>. Возрастная категория – смешанная.

## 2. Facebook.

Социальная сеть-феномен. Основана американским программистом Марком Цукербергом (Mark Zuckerberg) еще в студенческие годы в университете Гарвард в 2004 году. Сначала была университетской закрытой сетью, позже всеамериканской и в 2006 году стала общемировой, требующей для регистрации электронную почту и возраст в 16 лет.

Феномен данной соц. сети заключается в том, что это прообраз современных сетей общения. Именно по данной системе формируются новейшие социальные площадки. «Facebook» впервые ввел подробнейшую анкету пользователя, где можно ввести только достоверные данные для облегчения поиска своих друзей в сети Интернет.

Функционал, сейчас стандартный и не вызывающий удивления, в данной социальной сети поражал. Пользователь получал настоящую медийную анкету, которая включает личные данные, фото, поле для статус-сообщений, возможность создавать и вступать в группы. В 2007 году Facebook позволил сторонним разработчиками создавать собственные веб-

---

<sup>41</sup> LinkedIn официально заблокирован - <http://www.sostav.ru/publication/linkedin-ofitsialno-zablokirovan-24599.html>

приложения <sup>42</sup>и монетизировать их. Благодаря данной возможности посещаемость возросла в разы, так как новейшие приложения-игры позволяли отдыхать прямо во время общения, сажая «виртуальную» кукурузу или спасая планету от захватчиков с Марса.

В 2016 году появляется функция видеотрансляции в реальном времени – Facebook Live<sup>43</sup>.

В нашей стране запуск русскоязычной версии «Facebook» был произведен в 2008 году. Однако особого спроса он не вызвал, так как конкурировать с запущенным ранее «ВКонтакте» (2007 г.) не мог по ряду причин: неудобный интерфейс, обилие рекламы, стабильность. Так же интересна и культурная особенность – русскоязычные пользователи сети Интернет на просторах именно России чаще и больше общаются с другими российскими пользователями, поэтому социальная группа «Facebook» ими востребована в меньшей степени (из-за обилия иностранных посетителей). В 2017 году Facebook является нишевой социальной сетью, уступающей таким гигантам индустрии как «ВКонтакте», «МойМир» и «Одноклассники».

На сегодняшний день, данный социальный ресурс является самым посещаемым в мире. Ежемесячный поток пользователей составляет 1,86 млрд. человек<sup>44</sup>. Возрастная категория – смешанная.

### 3. Одноклассники

Данная русскоязычная социальная сеть появилась в 2006 году. По функционалу она похожа на «ВКонтакте» и «Facebook», но целевая аудитория у не была рассчитана на средний возраст. В 2008 году была введена платная регистрация, что повлияло на онлайн – люди массово стали уходить к

---

<sup>42</sup> Веб-приложение — цифровое приложение, в котором клиентом выступает браузер, а сервером — веб-сервер. Может быть как банком фотографий, игрой, счетчиком поощрений. Выступает как расширенные возможности.

<sup>43</sup> Газета Ведомости - Facebook запускает функцию прямых видеотрансляций <http://www.vedomosti.ru/newsline/technology/news/2016/04/06/636713-facebook>

<sup>44</sup> Чистая прибыль Facebook в 2016 году выросла на 177% - <http://www.rbc.ru/business/02/02/2017/58925e399a79476d519af7f5?from=main>

конкуренту – «ВКонтакте». В 2010 году плата за регистрацию была отменена, и пользователи вновь стали наполнять ресурс. В 2016 году сайт достиг посещаемости в 51 миллион человек в сутки. Присутствуют платные функции.

#### 4. ВКонтакте.

Известная российская социальная сеть имеет схожую историю, как и становление «Facebook». Созданная по принципу вышеназванной соц. сети<sup>45</sup>, она быстро завоевала популярность сначала среди студентов СПбГУ (Санкт-Петербургский государственный университет), а потом и по всему русскоязычному сегменту Интернета. Павел Дуров, являясь студентом филологического факультета СПбГУ, разработал закрытую информационную сеть студентов для облегчения общения, обмена домашними заданиями и различными медиа-данными. В самом начале это было всего лишь приложение для общестуденческого электронного форума<sup>46</sup>, разрабатываемое молодым «русским Цукербергом»<sup>47</sup>. Уже в 2007 году, когда сайт стал открытым (ноябрь 2006 года), а популярность стала ошеломительной, в «ВКонтакте» стали вливаться миллионы<sup>48</sup> пользователей со всех стран СНГ.

В 2008 году было заявлено, что аудитория «ВКонтакте» составляет около 10 миллионов пользователей.

2009 год был ознаменован тем, что рассматриваемая социальная сеть полностью оставила «за кормой» такие платформы для общения как «Одноклассники». Был куплен домен «vk.com»<sup>49</sup>, что означает выход соц.сети на международный уровень.

---

<sup>45</sup> Немного об истории «контакта» - <https://vk.com/blog.php?nid=30>

<sup>46</sup> Новая возможность на форуме «вконтакте» <http://www.spbgu.ru/forums/index.php?s=e375df77f2c09de89272c81a5a35ad0c&showtopic=26522&st=0&#entry1186753>

<sup>47</sup> Основатель «ВКонтакте» Павел Дуров жил и родился в Турине <http://www.newseventsturin.net/notizie/pavel-durov-vkontakte-turinets/>

<sup>48</sup> В Контакте три миллиона - <https://vk.com/blog.php?nid=58>

<sup>49</sup> «ВКонтакте» не хватило <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2009/09/07/v-kontakte-ne-hvatilo-runeta>

С 2011 и по 2015 год «ВКонтакте» предъявляли как административные, так и уголовные статьи. В основном это касалось пиратского контента (музыка, кинофильмы, ведеоролики), загружаемого пользователями (следует добавить, что социальная сеть имеет определенный механизм проверки авторского права, куда можно подать жалобу на неправомерное использование «интеллектуальной собственности»). Но в феврале 2011 года было выдвинуто уголовное обвинение пользователю соц.сети по статье «пропаганда ненависти и вражды к определённой социальной группе»<sup>50</sup>. В декабре этого же года, когда по стране прокатились протесты по поводу фальсификации выборов<sup>51</sup>, ФСБ (Федеральная служба безопасности) послала запрос Павлу Дурову как директору «ВКонтакте» на блокировку групп, имеющих оппозиционную направленность («против Единой России»), на что тот ответил отказом, апеллируя тем, что данная соц. сеть имеет аполитичную направленность.<sup>52</sup> ФСБ ответило повесткой в прокуратуру.<sup>53</sup> В 2014 году Дуров сделал заявление, что в декабре 2013 года Федеральная служба безопасности потребовала от него, чтобы он передал личные переписки и данные организаторов групп «Евромайдан», на что директор «ВКонтакте» ответил отказом, мотивируя это тем, что по закону, законодательное право России не распространяется на действия жителей другой страны (Украины). Это событие считается точкой невозврата, после которой создатель «ВКонтакте» лишился своей доли акций в компании.<sup>54</sup>

На данный момент, руководителем «ВКонтакте» является Андрей Рогозов.

---

<sup>50</sup> Пользователю «ВКонтакте» предъявлено обвинение за фразу «Бей ментов» - <http://www.securitylab.ru/news/404922.php>

<sup>51</sup> Протестное движение - [https://ru.wikipedia.org/wiki/Протестное\\_движение\\_в\\_России\\_\(2011—2013\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Протестное_движение_в_России_(2011—2013))

<sup>52</sup> Глава «ВКонтакте» показал спецслужбам собачий язык - <https://lenta.ru/news/2011/12/08/mrdurov/>

<sup>53</sup> Прокуратура вызвала на допрос главу «ВКонтакте» Дурова, отказавшего ФСБ закрыть группы против ЕР - [https://www.gazeta.ru/news/lastnews/2011/12/09/n\\_2129114.shtml](https://www.gazeta.ru/news/lastnews/2011/12/09/n_2129114.shtml)

<sup>54</sup> Об уходе Дурова - [https://vk.com/page-2158488\\_47344680](https://vk.com/page-2158488_47344680)

Функциональные возможности «ВКонтакте» аналогичны другим известным социальным сетям («Facebook», «MySpace», «Одноклассники», «МойМир и другие). Однако существуют и уникальные свойства. Например, встроенный микро-блогинг, реализуемый через главную страницу пользователя, с возможностью прикрепления аудио-визуального контента (видеоролика, музыкальной записи или картинки). Функция аудио-видеоплеера до сих пор считается самой удачно реализованной из всех известных социальных платформ, имеется почти неограниченный доступ к безграничной фоно и видеотеке<sup>55</sup>. Введение особой валюты («голоса») внутри социальной сети на данный момент позволяет приобретать особый визуальный контент («стикеры») для отправки сообщений так же является уникальным. Раньше с помощью внутренней валюты можно было поднимать свой рейтинг (ныне упразднено). Возрастная категория – смешанная.

Социальные сети являются открытыми и наиболее упрощенными способы для коммуникации в Интернете, но существует еще два известных типа социальных электронных платформ – это блоги и имиджборды.

### **Блоги и блогосфера.**

Новейшее медиа, такое как блог (от англ. web log – онлайн-дневник) является особым видом социальной платформы. Интернет позволил перенести дневниковые записи в виртуальную среду. Для такого особого вида дневника характерны короткие датированные записи, позволяющие прикреплять различный контент (аудио, видео и изображение). Сами по себе они публичны и предполагают комментирование других блогеров или обычных пользователей сети Интернет.

Пользователя, ведущего блог, называют блогер, а общество, состоящее из множества блогов – блогосфера.

---

<sup>55</sup> Сидишь «ВКонтакте» - иди под суд - <http://www.mk.ru/incident/2011/01/19/559199-sidish-vkontakte-idi-pod-sud.html>



Интернет-платформы, на которых базируются блоги могут быть как специализированными («ЖивойЖурнал», «Twitter», «Blogger»), так и личные сайты, созданные блогерами для публикации своих мыслей («постов»).

Что же подталкивает людей писать и читать блог? Цели у тех и других отличаются. Блоггер ставит перед собой возможность высказывания собственных идей и мнений на какой-либо вопрос или ситуацию, а так же возможность заработка (справедливо для видео-блогеров). Читатель же удовлетворяет свою потребность в коммуникации, а так же удовлетворяет релаксационную потребность, получая тот контент, который он хочет (действительно, на территории российского сегмента Интернета множество как текстовых, так и видео-блогов, предоставляющий массу возможностей для развлечения и самообразования, самосовершенствования. Подробно об этом расскажу в функционале блогов). Известный в узких кругах писатель и исследователь Интернета Евгений Горный рассматривает несколько целеполагающих для создания и чтения блога:

- Информационное насыщение
- Развлечение
- Наблюдение за реакцией общества
- Сопричастность чему, либо кому

Так же выделим функции, выполняющиеся в блоге и блогосфере.

### **Коммуникативная функция.**

Основная функция, присущая соц. сетям, так же культивируется и в блогосфере. Люди пишут обо всем, что с ними произошло. Они прикрепляют медиафайлы для наглядности и создания атмосферы (например, фотографии с концерта любимой группы). Они так же ждут оценки их деятельности (посредством комментария). И читатели, и «рассказчики» находят в данной соц. площадке новых друзей, слушателей (пусть и виртуальных).

## **Мемуаризация**

Справедливо для активных блогеров. Функция онлайн-дневника помогает запечатлеть в пространстве Интернета важное событие, вновь его пережить, извлечь событийный опыт. Создается некое «письмо в будущее», позволяющее автору переосмыслить какой-то факт своей жизни.

## **Функция саморазвития**

Человек, занимающийся блоггингом (ведением блога) развивается. Изложение мысли на «виртуальной бумаге» позволяет легче проанализировать ситуацию, прийти к нужному выводу. Так же, зная что его читают люди, развивается качество грамотного изложения мыслей, артблоги действуют по такому же принципу – при многочисленной практике повышается уровень мастерства художника.

## **Терапевтическая функция**

Человек, заходящий в блог как для написания, так и для чтения информации получает психотерапевтическую функцию. Наблюдается аналогии с такой ситуацией как психолог-пациент. Автор описывает какую-то ситуацию, произошедшую с ним, а комментаторы (читатели) «поддерживают» его, написав свое мнение, совет. Так же при изложении текста происходит эффект эмоциональный разрядки.

## **Самопрезентация**

Видов блогов множество. Множество начинающих художников, поэтов, писателей выкладывают свои работы в блогосферу чтобы получить комментарий о своей работе, выслушать конструктивную критику и просто реализовать себя через творчество, получив обратную связь. Эта функция справедлива и для тексто-блогов, так как сообщения несут печать личности автора.

## **Развлекательная функция**

Еще одна из основных функций блога. Особо раскрывается в популярном сейчас виде блоггинга в мире – видео-блоге. Видеоблогеры обозревают, стримят, анализируют множество событий и вещей, превознося долю своего креатива, что с удовольствием встречается зрителем (для текстового блога – читателем). Так же хочу отметить видео-блогеров-стримеров. Данный тип активно презентует различные виды медийного контента (в основном – компьютерные игры) с уникальной подачей материала, что нравится публике, так как не у многих хватает времени на подобные увлечения.

### **Монетизация и продвижение услуг**

Многие интернет-предприниматели ведут блог для рекламы и продвижения своих товаров и услуг, а так же отслеживания мнения о своем «предприятии». Зачастую блогеры кооперируются друг с другом, действуют сообща, чтобы продать какой-то свой, уникальный товар (рекламу, уникальный контент).

Мир блогов обширен. Они могут быть как авторскими, так и коллективными, корпоративными. Тематическая направленность же обусловлена модными тенденциями, тому, что популярно в мире. Блог может быть посвящен как всеобщему выражению мыслей автора обо всех мировых событиях, так и иметь уникальную направленность, которую разрабатывает блогер. Перечислю наиболее популярные и обсуждаемые сферы жизни человека:

- **Здоровье.** Здесь речь ведется об различных заболеваниях, путей преодолений, лекарственных препаратах, диетах, образе жизни. Может представлять опасность, если автор не имеет медицинского образования.
- **Бизнес.** Все о работе, финансовой аналитике, курсе валют, экономике разных стран.

- WEB-аналитика. Данная тематика блога интересна всем, кто задействован в получении финансовой выгоды через сеть Интернет. Обсуждается SEO (англ. search engine optimization – поисковая оптимизация), программирование и дизайн сайтов.
- Путешествия. Все о дальних странах, советы по выбору отеля, туристических маршрутов (пример в России – телепередача с интернет-вещанием «Орел и Решка»).
- Быт. Различные советы по устройству своей семейной жизни, психологическая поддержка, ведение совместного хозяйства
- Политика. Блоги известных политиков и политологов (премьер-министр Дмитрий Медведев<sup>56</sup> и Владимир Соловьев<sup>57</sup>). Обсуждение политических ситуаций в мире.
- Мода. Мировые тенденции в моде, советы стилистов, создание образа. В данных блогах можно получить консультацию по выбору одежды, прически, стиля.
- Кино. Рецензии и доскональный разбор сюжетов, режессуры и образа актеров в фильмах. Данный блог ценен как материал для кинокритиков и людей, интересующихся кино-сферой. Популярным русским блогером в этом жанре является Евгений Баженов<sup>58</sup>.
- Музыка. Обсуждение музыкальных вкусов, направлений и стилей в музыке, композиторов и музыкантов.
- Спорт. Обзор спортивных событий (от футбола до киберспорта).

---

<sup>56</sup> Videоблог Дмитрия Медведева - <http://blog.da-medvedev.ru/>

<sup>57</sup> Официальны твиттер Владимира Соловьева - <https://twitter.com/vrsoloviev>

<sup>58</sup> Официальный канал BadComedian // Режим доступа <https://www.youtube.com/user/TheBadComedian/featured> (дата обращения 21.03.2017).

В век Интернета и мультимедиа наполнение блогов аудио-визуальным контентом считается обычным явлением. По принципу наполнения блоги могут быть: текстовыми, фотоблоги, видеоблоги, артблоги, микроблоги («Twitter»).

Наиболее подробнее мне хочется рассмотреть и проанализировать такое явление современного блоггинга как видеоблог.

Как можно понять из названия, видеоблогом является область интернет-дневника, где сообщение от автора до пользователя доносится с помощью видео.

Первым видеозаписью, вставленной в блог, поделился американец Адам Контрас. В своем онлайн-дневнике он рассказывал, что путешествует в Лос-Анджелес, сопроводив данную информацию видео<sup>59</sup>. Это произошло 2 января 2000 года.

Данная функция возможна, если разработчик приложения позволяет использовать свой системный код для вставки различных медиа-ресурсов.

На данный момент, самым популярным сервисом поддержки видеоблогеров стал YouTube (дата запуска – 2005 год). Именно с 2005 года началась полноценная история видео-блогинга. За почти 12 лет функционирования данного ресурса его показатели по посещению следующие: более 1 миллиарда человек заходят на сайт в сутки, просматривают около сотни миллионов часов видео и 88 стран-локализаторов. Данный показатель отображает ситуацию в медийной сфере Интернета как ошеломляющий. Миллиард с лишним человек одновременно смотрят видео, оставляют комментарий, загружают свое видео или ведут онлайн-трансляцию. Данное информационное поле генерирует огромное число социальных связей, продвигает визуальную культуру – а это всего лишь один из сегментов Интернета. Если оперировать личностями, то самым

---

<sup>59</sup> Блог Адама Контраса // Режим доступа <http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html?i=1> (дата обращения 21.03.2017)

успешным из видео-блогеров считается швед под ником PewDiePie<sup>60</sup> (настоящее имя Феликс Чельберг). Его канал на YouTube имеет 55 миллионов подписчиков. Он является единственным «ютубер-ом», который достиг таких результатов.

Российская история видеоблогинга в известном нам виде начинается с появления YouTube на отечественном языке в 2007 году. Уже в 2008 году появился известный «видеообзорщик и летсплеер» Илья «Maddyson» Давыдов, ранее ставящий свои ролики на «RuTube<sup>61</sup>», а с начала действия YouTube – уже на нем (в России в самом начале своего пути данный видеохостинг не пользовался популярностью из-за низкого наполнения русскоязычным контентом). Являясь одним из первых летсплееров в Рунете<sup>62</sup>, Илья задал модель поведения видеоблогеров начала 2009 года (обсценная лексика, мат, пошлый юмор), занимающихся обзором видеоигр (стоит оговорить то, что столь уникальный стиль повествования он перенес с американского обзорщика видеоигр Джеймса Данкана, известного как AVGN<sup>63</sup>).

В настоящее время влогерская среда (сокращение от «видеоблогер») в Российской Федерации достигла пика популярности. Видеоблогером хочет стать каждый третий школьник <sup>64</sup>. Причиной тому слава и финансовое благополучие. Например, русскоязычный влогер Ивангай (настоящее имя Иван Рудской) на май 2016 года (по данным газеты «Коммерсантъ») получает от специальной партнерской программы YouTube около 300 тыс. долларов<sup>65</sup>. И таких молодых людей, которые заставляют сегодняшнее поколение

---

<sup>60</sup> Официальный канал Феликса Чельберга - <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

<sup>61</sup> Российский аналог YouTube, созданный в г.Орел - [rutube.ru](http://rutube.ru)

<sup>62</sup> Рунет – российский сегмент сети Интернет.

<sup>63</sup> Официальный канал Angry Video Game Nerd - <https://www.youtube.com/user/JamesNintendoNerd>

<sup>64</sup> Forbes. Фабрика звезд - [http://www.forbes.ru/sp\\_data/2016/fstars/index.html](http://www.forbes.ru/sp_data/2016/fstars/index.html)

<sup>65</sup> Налог на кривляние - <http://www.kommersant.ru/doc/2999565>

школьников задумываться – «а нужно ли получать высшее образование, если можно быть обзорщиком?» на территории России множество.

Видеоблогинг как в самом начале своего рождения, так и в настоящее время не был площадкой для элит – все эти люди, которых мы с вами видим, введя в любой поисковик «видеоблогеры», являются такими же, как и 7 млрд. человек, живущих на планете. Их отличие в том, что они успели осознать, что сеть Интернет есть хороший способ рассказать о себе, создать что-то новое, реализовать сильные качества: харизму, обаяние, юмор, интеллект. Это новые медиумы<sup>66</sup> в новейшей медиасреде. Данная роль дает им право зарабатывать деньги и вершить умами людей как собственноручно, так и через «управляющих» - медийных магнатов, политиков, владельцев корпорациями.

Рассмотрев основные социальные платформы сети Интернет, мы не затронули самую неоднозначную и одиозную – имиджборды.

### **Имиджборды.**

Общение в Интернете давно уже стало обыденной вещью. Социальные сети отлично дополняют эту базовую потребность человека, а в некоторых случаях – замещают. Различные сервисы, от американской «Facebook» и до российской «ВКонтакте» предлагают связаться с почти каждым человеком на планете, лишь бы у него был аккаунт в сети. Подобные платформы стали не только огромной «мгновенной мультимедиа-почтой», но и рабочим местом для множества людей. Но так ли все радужно на самом деле? Большинство социальных сетей для регистрации в них требуют настоящее имя и фамилию, номер телефона, дату рождения, место жительства. Правда, преподнесено это так, чтобы ваша виртуальная анкета была более «развернута», что облегчит вашим знакомым ваш поиск. Но что если ваши данные нужны для чего-то еще? Если вы под своим именем напишете какой-то пост, который будет обличать власть, то не привлечете ли

---

<sup>66</sup> Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб: Издательство РХГА, 2013. С.60

к себе внимание? Свобода слова в Российской Федерации действует не так, как хотелось бы человеку<sup>67</sup>. Поэтому особый вид общения, доступный на имиджбордах, становится более привлекательным для некоторых людей.

Имиджборд (англ. imageboard, «доска изображений») является разновидностью текстового веб-форума с прикреплением картинок. Первые имиджборды появились в Японии, англоязычные же версии появились позже и были завязаны на отображение культуры-предтечи. Самой известной русскоязычной «доской»<sup>68</sup> является 2ch.hk.

В чем же привлекательность данной социальной платформы и чем он лучше популярных соц. сетей?

«Двач» является российской анонимной системой форумов с расширенной тематикой для общения (прообраз – американский имиджборд 4chan). Каждый форум-доска зашифрован кривой чертой (например /b - бред), и означает какую-то определенную тематику. Здесь есть темы: политика (/po), образование (/un), общение (/soc) и многие другие. Пользователь может выбирать понравившуюся тематику и вступить в дискуссию по понравившемуся треду<sup>69</sup> или создать его самому. Данная имиджборда (2ch.hk) считается для завсегдаев «элитным местом общения», поэтому новичков тут, мягко говоря, не любят (считая посетителей «ВКонтакте» быдлом, не понимающему тонкий юмор).

Главная причина популярности имиджбордов является полная анонимность пользователя. Данная функция позволяет пользователю общаться на многие «запретные» темы, упоминание которых в реальном мире нежелательно и кощунственно. Контингент отличается разнообразием: это может быть обычный средний класс, люди с девиантным поведением, IT-программисты с заработной платой в 200 тыс. рублей (чаще всего

---

<sup>67</sup> Блогера арестовали на два месяца за ловлю покемонов - <https://geektimes.ru/post/280056/>

<sup>68</sup> Двач. Добро пожаловать. Снова - <https://2ch.hk/>

<sup>69</sup> Тред (англ. thread – ветвь) – в блогосфере тред является цепью ответов на какое либо сообщение, пост.



являющиеся школьниками, то есть лгунами). Иными словами, сейчас это аналог социальной сети для особого типа людей, называющих себя «анонимами»<sup>70</sup>, не любящих показывать свое настоящее имя и лицо, любящих обсуждать закрытые темы и черный юмор. В большинстве своем у них проблемы с личной жизнью и вниманием противоположного пола, отсутствует мотивация и выраженные проблемы в социализации.<sup>71</sup> Нерастрченную энергию данный индивид тратит на саморазвитие, заключаемое в чтении художественной литературы и просмотра аниме-фильмов<sup>72</sup>, а так же на троллинг<sup>73</sup> других пользователей сети Интернет, как на имиджбордах, так и в открытых социальных сетях (зачастую, под фальшивыми профилями). Для данного типа людей был создан образ – хикикомори (японск.). Данный термин обозначает людей, самовольно изолирующих себя от общества. Является психическим расстройством. Это классический образ «двачера», некий призрачный аватар, ставший популярным<sup>74</sup> благодаря Интернету в основном применяется на себе как дань моде, желанием быть в тренде, настоящих затворников (если говорить про Россию) очень мало. Но вернемся к особенностям имиджбордов.

Следующая причина популярности данного социального ресурса это уникальность контента. Имиджборд создает массу интернет-ресурсов, будь то мемы, вирусные видео<sup>75</sup>, медиавирусы<sup>76</sup>, вирусные рекламы<sup>77</sup>. Он служит так же некоторым «транспортно-сортировочным» узлом для

---

<sup>70</sup> Anonymous (англ. анонимный) – группа активистов с английской имиджборды 4chan.ru, не раскрывающие свои личные данные и выступающие за анархию в сети Интернет.

<sup>71</sup> Типичный двачер - <http://kopipasta.ru/pasta/10551/>

<sup>72</sup> Аниме – японская анимация.

<sup>73</sup> Троллинг является одной из форм моральных издевательств и провокаций, нацеленный на получение негативных эмоций у оппонента. Широко распространен на просторах сети Интернет.

<sup>74</sup> Отаку одиночества - <https://lenta.ru/articles/2014/01/30/hikikomori/>

<sup>75</sup> Видеозапись, имеющая определенный сюжет, смысловой ряд, меняющий понимание о сути некоторых вещей у человека. Распространяется в Интернет.

<sup>76</sup> Медиавирус (по определению Дугласа Рашкоффа) является событием в медиа, меняющим мироощущение людей, что провоцирует изменения в обществе.

<sup>77</sup> Особый вид маркетинга, специализирующийся на особо ярком преподнесении товара, который западает в голову пользователю.

медиаресурсов, своеобразным фильтром, который оставляет наиболее востребованный контент, тиражирует и адаптирует под потребителя. Позже он (контент) появляется в более известных социальных платформах типа «ВКонтакте», «Одноклассники» и иностранный «Facebook». Если говорить языком пользователей сети Интернет, данные медиа-площадки являются «кузницей контента».

Что интересно, аналог вышеописанной «борды» именуемый «Ычан»<sup>78</sup> своими силами смог создать философское медиа-произведение, описывающее жизнь «типичного посетителя двача», его тайные желания, мечты. Давайте ознакомимся с ним:

Игра «Everlasting Summer» («Бесконечное Лето») является уникальным явлением в игровой индустрии России и стран СНГ. Она имеет довольно нераспространенный жанр как «визуальная новелла» или интерактивная книга. Данный тип компьютерной игры имеет огромную популярность в восточных странах, таких как Китай, Япония и Корея, что обусловлено графической составляющей, отображенной в стиле «аниме». «Бесконечное Лето» создано посетителями анонимных имиджбордов, которые популярны у таких интернет-культур как «Хикки» и «Анонимусы». По первоначальному плану, новелла должна была быть посвящена общению описанных выше сообществ, актуальным мемам и маскотам<sup>79</sup>, которые должны были быть персонажами игры. В конечном же результате становится самостоятельным продуктом, изданный студией «Soviet Games».

Сюжет игры строится вокруг замкнутого молодого человека по имени Семен. Каждый его день похож на предыдущий, так как главный герой «хикка», почти никогда не выходящий из своей квартиры. Однажды зимой, отправившись на встречу выпускников, Семен засыпает в рейсовом автобусе.

---

<sup>78</sup> Старейший русский имиджборд на тему аниме - <http://iichan.hk/>

<sup>79</sup> Персонаж-талисман (маскот, от фр. *mascotte* — «человек, животное или объект, приносящий удачу») — практически любой узнаваемый персонаж, антропоморфный, и не очень, олицетворяющий собой некий коллектив.

Проснувшись, он обнаруживает, что вокруг знойное лето, а автобус остановился рядом с пионерским лагерем «Совенок». Оказалось, что протагонист попал в параллельный мир, СССР образца конца 80-х годов. Теперь ему нужно понять, что происходит в этом странном пионер-лагере и что скрывается за личностью каждой из пионерок (Славя, Мику, Лена, Виола, Алиса и Женя являются прототипами маскотов анонимных имиджбордов).

Жанр «Визуальная новелла» отличается низким уровнем интерактивности. Игрок волен делать выбор лишь тогда, когда это предложит игра, т.е. по ходу действия сюжета выстраивается какая-то история, и мы можем повернуть ее в кажущееся нам правильным русло. Такой подход предполагает, что существует множество концовок (в «Бесконечном Лете» их 13). Каждая концовка может быть как хорошей, так и плохой. Интерактивные действия распределены по дням недели, где у нас есть несколько возможных вариантов. От них зависит, какая концовка, т.е. как сложится судьба Семена в конце лагерной смены.

«Everlasting Summer» не является обычной новеллой. В ней есть глубокий философский смысл о предназначении каждого человека в этом мире. Главный герой, ища разгадку своего таинственного попадания в пионерский лагерь, вдруг начинает понимать, что жизнь заключается не бессмысленном существовании, но в дружбе, любви и товариществе. «Совенок» учит его быть преданным, заботливым, сильным, бороться за свою любовь (с каждой из пионерок есть отдельная любовная история) и искать свой путь. Почти после каждой концовки Семен просыпается в своей квартире. Геймплей построен так, что мы как бы проживаем цикл за циклом, открывая новые концовки, пробуя различные варианты. Т.е. мы реально попадаем в бесконечное лето, помогая главному герою вновь научиться жить. В итоге Семен может восстановиться в институте, найти работу, создать свою рок-группу и самое главное, он может встретиться с теми самыми девушками, которые помогали ему раскрыть себя в «Совенке».

Эта визуальная новелла создана так, что каждый найдет для себя что-то свое, какую-то историю из жизни. Существует термин, введенный разработчиками игры – датфил (англ. that feel – «это чувство»). Означает светлое чувство тоски, печали о былых упущенных возможностях или ситуациях, в которые никогда человек никогда не попадал и не попадет. Иногда сочетается с ностальгией или желанием не расставаться с неким художественно созданным миром<sup>80</sup>.

Данное медиа-произведение является неким маяком света для заблудших душ «двачеров», призывающих их к полноценной жизни. Осознание этого факта говорит о том, что данная игра является неким катализатором для креативной функции, реализованной через медиакультуру.

В заключении о имиджбордах в Российском сегменте Интернета хочется сказать, что данный вид социальной платформы является несколько одиозным из-за атмосферы творящейся внутри форума, а некоторые темы могут вызвать интерес у сотрудников полиции (например - классические шутки про цп <sup>81</sup>), но некоторые события, например поимка «хабаровских живодерок»<sup>82</sup> указывает нам на то, что нормы морали в Интернете еще имеют вес, а возможность мгновенно распространять информацию помогает восстановить справедливость.

Говоря о различных социальных площадках как основе культурологических свойств сети Интернет, мы забываем о самом главном, о том, что называли «геном культуры». Я говорю о меме, точнее, о его разновидности – интернет-меме.

---

<sup>80</sup> Словарь молодежного сленга: Датфил // Режим доступа: <http://teenslang.su/content/датфил> (дата обращения 03.04.2017).

<sup>81</sup> Является русифицированной аббревиатурой CP - Child porn.

<sup>82</sup> Пользователи «Двача» раскрыли двух живодёрок из Хабаровска, забиравших собак и кошек из приютов - <https://tjournal.ru/35951-polzovateli-dvacha-raskrili-dvuh-zhivodyorok-iz-habarovska-zabiravshih-sobak-i-koshek-iz-priutov>

## 2.3 Интернет-мем

Традиционно мемом (англ. meme) считают единицу культурной информации, которая может воплотиться в картинке, символе, озвученной мысли. Само появление мема было обусловлено выходом в свет книги «Эгоистичный ген»<sup>83</sup> биолога-эволюциониста Ричарда Докинза (Richard Dawkins). В ней ученый приравнивает мем к «генетической единице культуры», то есть к гену. Мем – это ген культуры, поэтому, как и любой ген, он имеет свою особенность, свою функцию, а так же может изменяться по воле хозяина или собственной.

Отношение к данной концепции весьма спорное, ведь выведенная наука, изучающая мем – меметика, задалась целью объяснить через изучаемый собою предмет буквально все явления в культуре, говоря «все есть мем».

Особый интерес к данным исследованиям проявляют различные маркетинговые корпорации. Они надеются, что смогут обуздать мем, создавать его искусственно, внедрять свою информацию (рекламу), которая будет работать на них, но это иллюзия, все мемы (как и интернет-мемы) создаются спонтанно, это аккумулируемая людьми и событиями культурная энергия, которая практически не управляется.

Однако, для появления мемов существуют некоторые правила и условности. Мы рассмотрим их в изучаемой нами среде – сети Интернет.

Самые известные на сегодняшний день мемы в Интернет (оскар ДиКаприо<sup>84</sup>, прокурор Крыма, Кама Пуля) имеют свойство задерживаться в памяти у пользователей, «зацепляются», так как манера их подачи, оригинальность и злободневность привлекают внимание. Использование их в неудобной обстановке (например, в университете) так же способствует

---

<sup>83</sup> Докинз Р. Эгоистичный ген «Corgus (ACT)», 1989

<sup>84</sup> Мем появился после нескольких премий «Оскар»,

запоминанию мема. Внешняя яркость, необычность, спонтанность очень важна для интеграции мема в сознание.

Ни для кого не секрет, что особо вирусная информация распространяется теми, кто имеет почти неограниченный доступ в глобальную сеть. Мы говорим о школьниках, студентах и IT-специалистах. Неудивительно, что большинство мемов имеют молодежную направленность, что выражается в гротескном юморе и нонкомформизме. Мем позволяет оценить культуру подростков.

Так же интернет-мемы несут в себе функцию вызова абсолютно любой реакции на себя. Гнев, смех, сарказм, ирония – все это неважно, именно через эмоции мем «заражает» пользователя, закрепляется в его памяти, чтобы воспроизводить себя и заставить осмыслить.

Очень часто интернет-мем не содержит за собой никакого событийного ряда, информации. Обсуждая его с коллегами, друзьями, мы наполняем его смыслом, заставляем его «жить» и распространяться все дальше, как по сети Интернет, так и по культурному полю.

Почти все известные мемы на первый взгляд сами по себе самодостаточны. Кажется, они не имеют за собой какой-то важной информации. Однако, за смешной картинкой или глупым афоризмом, который можно лишь удачно «ввернуть» в разговоре скрывается глубокий смысл. Это некая вершина культурологического шпилья, основание которого скрыто в тумане. В информационном поле мемы указывают на какие-то события, что-то, что, став важным для общества, вовлеченным в этот интернет-мем, заставит его (мем) стать известным на долгое время.

«Путешествие» мема в культуре только на первый взгляд выглядит как передача его информации от человека к человеку. Когда мы рассказываем другу какой-то новый «мемосик», мы не знаем точно, станет ли он долгоиграющим или забудется через неделю. По настоящему известными

мемы делает знак, на который они указывают. Именно этот знак, по какой то причине не изученный в обществе именно с той стороны, на которую указывает мем, но всегда находящийся рядом, может стать якорем для культурного тиражирования мема сквозь года. Причины же могут быть разные: стереотипы, этика, закон, цензура.

До «истины» мема каждый человек додумывается (или недодумывается) сам. Интернет-мем не предоставляет ее открыто, но всем своим существом указывает, намекает на что-то важное, используя свою способность быстрого внедрения в сознание. Имея с помощью новых медиа всю информацию, человек с помощью мема лишь переосмысливает ее, и, в свою очередь, постигает смысл мема. Интернет-мемы подталкивают нас к самостоятельному рассуждению.

Не во всех случаях мем раскрывает свой смысл для всех людей полностью. Уникальность бытия и интеллектуальных способностей у каждого человека разные, поэтому для кого-то интернет-мем останется как веселый поток информации, а кто-то осмыслит его глубоко, зайдет за ширму образа.

Так или иначе, удачный мем все равно оставляет след в сознании человека. «Сообщение» будет крутиться в голове, пока пользователь не поймет предназначение мема или забудет его.

Как мы знаем, интернет-мем имеет эмоциональную окраску, это помогает ему легче распространяться, что наводит на некоторые аналогии с вирусом. Если вспомнить, что мем есть пик, а вся информация скрыта внизу, в тумане, то и правда прослеживаются прямые аналогии с медиавирусом, влияющим на мировосприятие и сознание. Мем действительно привлекает к себе, заставляет задуматься, но называть его вирусом для изменения сознания сейчас, когда еще не выяснены все функции и предназначения, глупо. В данном случае мемы наоборот заставляют переосмыслить как старые факты, события, так и новейший информационный контент. Исходя из этого, мемами

поражено лишь достаточно молодое поколение, проводящее время в Интернете, так как у поколения их отцов и матерей убеждения и мысли заостенели.

В СССР в 70-80 годы, именуемые «эпохой застоя» накопилась огромная база социально значимой информации, которая всячески подавлялась властью. Итогом был расцвет таких мемов как музыка Высоцкого, политические анекдоты. То, что нужно было проговаривать и осмысливать, затаилось в мемах, в итоге страна понесла непоправимый идеологический удар (конечно, не только из-за этого, но запрет гласности несомненно повлиял). Таким образом, мем показал себя неким клапаном, который закупорился и не дал выйти народному вольномуыслию.

Само появление мемов в привычном для нас понимании обусловлено сетью Интернет. Без быстрого и упрощенного обмена информацией мемы не обрели бы свои свойства, не смогли бы эволюционировать.

Источниковой базой и кузницей мемов является именно информационная эволюция медиа, создавшая Интернет. Все мемы появились через социальные связи между людьми. Включение дополнительных сервисов, таких как видеохостинг YouTube позволяло создавать и распространять видеомемы.

Современные технологии позволяют не только производить современные мемы, основанные на новейших медиа. Можно использовать уже использованные мультимедиа (мем про профессора Преображенского из кинофильма «Собачье сердце»). Но данная возможность появилась благодаря, опять же, появлению сети Интернет, а так же дополнительными мульти-инструментами.

Подводя итог, можно сказать, что феномен интернет-мемов явление сугубо современное. В России он ознаменовался появлением



«преведмедведа»<sup>85</sup> в 2006 году, когда доступ в глобальную сеть появился у большего числа людей (особенно подростков). С нарастанием возможностей, как технологических, так и социальных, интернет-мемы стали развиваться очень быстро. Специфику мема в России нельзя назвать особой, она одинакова для всего мира, но вот наполнение информации, указывающей на знак, обусловлено именно уникальным контентом и политической обстановкой в России. Здесь играют в роль стереотипы, образ мышления, менталитет людей, так как именно общество и порождает мем.

Итак, решая одну из поставленных перед нами задач, мы выяснили, что интернет-культура (на примере социально-коммуникационных интернет-платформ), как и медиакультура, имеет те же функции. Это значит, что изучая медиареальность через ее сегмент – медиакультуру, мы можем изучить специфику данной культуры именно через изучение интернет-культуры. В данном случае медиакультура проецируется на предмет нашего изучения – сеть Интернет. Как мы знаем, предметом изучения культурологи являются процессы, явления, закономерности, составляющие культурное развитие человека. Сейчас только самый отъявленный консерватор скажет, что Интернет не является мощным фактором формирования новой культурной среды, среды, основанной на медиа нового порядка.

Возвращаясь к вопросу о специфике медиареальности (и соответственно медиакультуры) в России на примере сети Интернет мы установили, что сам механизм формирования медиареальности в мире примерно одинаков. Исключение составляют страны с недостаточной компьютеризацией и отсутствием Интернета. Любой сайт, блог, видеохостинг работает по определенной схеме. Схема обусловлена программной оболочкой, на которой работает интернет-ресурс. Поэтому нет никакой разницы, как работает YouTube или RuTube. Они не влияют на специфику реальности, создаваемой медиа.

---

<sup>85</sup> Интернет-мем, основанный на переделанном рисунке музыканта Джона Лури, где медведь застал занимающуюся сексом пару.

На все влияет контент.

Образом может послужить основа для книги. У нас есть просто чистый блокнот, который выглядит как книга, но она не может называться книгой, так как внутри нее нет мыслей, сюжета, концепции. То же самое происходит с интернет-платформами (социальными, развлекательными, новостными – неважно). Пустые, не наполненные особым контентом, они являются лишь набором строчек кода. Но стоит им заполниться содержанием, мыслями, концепциями, сюжетами, интеллектуально энергией, как интернет-платформы начинают становиться тематическими, осмысленными, пользователи начинают вести диалог, оставлять сообщения делить своим контентом. Возможно, внутри такой социальной среды появится особый мем, который или останется локальным, или начнется «делиться», распространяя себя на миллионы блогов, форумов.

Российская контент-ситуация уникальна тем, что отечественные пользователи, имеющие определенную жизненную установку, менталитет, систему ценностей создают уникальное для наполнение русскоязычного сегмента Интернета. Появляются особые интернет-мемы, содержащие в себе информацию о какой-либо историческом событии, вызывающем обратную связь лишь в стране-носителе. Очень интересно сложилась ситуация с отечественным мемом, связанным с конспирологической телепередачей «Необъяснимо, но факт», закрывшейся около 7 лет назад. Интересно то, что мемом стал живой человек (например, как бывший прокурор республики Крым Наталья Поклонская). Его нелогичные фразы, произнесенные на полном серьезе, быстро разобрали на цитаты. Но самое поразительное то, что только в 2016 году интернет-мем стал популярен (прошло ровно 10 лет). И вот в 2017 году на просторе русскоязычного YouTube-а появляется канала «Дружко-шоу»<sup>86</sup>, где главным ведущим стал...сам Сергей Дружко. В самом первом выпуске он сказал, что будет вести программу о мемах и культуре

---

<sup>86</sup> Официальный канал Сергея Дружко. // Режим доступа <https://www.youtube.com/channel/UCpbOjOjnLBXpi0AzruoJYIA> (дата обращения 01.05.2017).

Интернета. Получается, что известный интернет-мем «создал» канал о самом себе, который исследует мемы и в ту же очередь порождает новые мемы. Действительно, сильное заявление... .

В заключение данной главы хочется обобщить все, что было проанализировано и исследовано через такой сегмент медиареальности как сеть Интернет:

1. Медиареальность порождает исследуемую культурологами медиакультуру. В рамках разбираемой проблемы, медиакультура наиболее лучше подходит для разбора специфики сети Интернет в России.
2. На примере соц. платформ (социальные сети, блоги, имидборды) мы выяснили, что данный вид медийности выполняет все функции, заложенные в любой культуре. Это значит, что мы получаем локальную культуру в культуре, основой для которой является особый интернет-контент.
3. Проанализировав интернет-мемы и особый медийный контент, присущий только глобальной паутине, мы выяснили, что именно они являются двигателями культуры в части этого медиaprостранства, а контент становится основой для формирования культуры.

## **Заключение**

Исследования по медиа и медиареальности в XXI веке продолжают пополняться различными научными статьями и монографиями. В России, на базе СПбГУ (Институт философии) продолжает удачно функционировать Исследовательский Центр медиафилософии во главе с доктором философских наук Валерием Владимировичем Савчуком.

Моя же скромная задача состояла в том, чтобы на примере российского сегмента сети Интернет выделить некую специфику медиареальности, найти отличительную черту, свойственную лишь культурному полю РФ.

Приняв во внимание то, что медиареальность не отпускает от себя человека, вовлекает его в себя и растворяет, я решил для более точного анализа выделить сегмент медиареальности – медиакультуру. Так как медиакультура в культурологии определяется как массовая культура, я решил разбить ее на функции, чтобы понять, работает ли она так же, как и остальные культуры. А так как передо мной стоял вопрос о нахождении специфики медиареальности именно через сеть Интернет, то я взял от нее самое главное – социальную составляющую (социальные платформы). В итоге, рассмотрев и изучив данные интернет-ресурсы, я пришел к выводу, что именно наполнение интернет-платформ, т.е. контент отображает культурную специфику медиареальности.

Отвечая на заданные во введении вопросы, мы пришли к следующему:

- 1) В первой главе и второй главе мы определили, что такое медиа, медиафилософия, медиареальность, медиаконтент и медиакультура и выделили основные базисные принципы данных предметов.
- 2) Во второй главе мы обосновали важность изучения специфики сети Интернет в России через уникальный контент, который имеет уникальные черты для каждой из культур (в частности – Российской)

- 3) В первой главе мы рассмотрели два опыта исследования проблем медиа и медиареальности через медиафилософию – зарубежный и отечественный. Интеграция же исследовательского зарубежного опыта в отечественный возможна лишь частично, так как в России другое культурное поле, что влечет некоторые изменения в понимании как медиа, так и медиареальности (а вместе с ней и медиафилософии).
- 4) В главе второй мы выделили специфические культурные черты медиареальности через уникальный контент, который аккумулируется на русскоязычных интернет-ресурсах, а так же разобрали феномен интернет-мема.
- 5) Перспективы развития исследования специфики медиареальности в России обусловлены культурным полем. В будущем должны быть проведены исследования по «русским мемам», как особой культурной единице.
- 6) Система изучения специфики медиареальности видится как мультинаучная. Специфика медиареальности может являться предметом для изучения множества наук и систем знаний (культурология, политология, социология, лингвистика, экономика, философия и многие другие).

В заключение хочу сказать, что изучать российский сегмент медиареальности довольно сложно из-за многочисленных вариантов исследования, но я надеюсь, что раскрыть именно заданный в названии вопрос (о специфике медиареальности) мне удалось.

## **Список литературы:**

1. Becker B. Philosophie und Medienwissenschaft im Dialog, in: Munker, Roesler, Sandbothe, 2003. – 93 S.
2. Begriffs / Hrsg. Munker S., Roesler A., Sandbothe M. Frankfurt am Main, 2003. - 230 S.
3. Diskussion. Was ist Medienphilosophie? // Information Philosophie. 2006. № 1.
4. Engell L. Tasten, Wählen, Denken. Genese und Funktion einer philosophischen Apparatur, in: Munker, Roesler, Sandbothe 2003. - S. 77
5. Ernst Ch., Gropp P., Sprengard K.A. Bielefeld: Transcript-Verl., 2003. – S. 87
6. Esposito E. Blindheit der Medien und Blindheit der Philosophie, in: Munker, Roesler, Sandbothe, 2003. - 185 S.
7. Fietz R. Medienphilosophie. Musik, Sprache und Schrift bei Friedrich Nietzsche. / R. Fietz. – Würzburg: Köningshausen & Neumann, 1992. – 440 S.
8. Flusser V. Gesten. Versuch einer Phänomenologie (1991), Frankfurt am Main 1994, S. – 106 S.
9. Horkheimer M. Dialectic of Enlightenment. Philosophical fragments / M. Horkheimer, T.W. Adorno. – Stanford, California: Stanford University Press, 2002. – 304 p.
10. Krämer, S. Erfüllen Medien eine Konstitutionsleistung? Thesen über die Rolle medientheoretischer Erwägungen beim Philosophieren, in: Munker, Roesler, Sandbothe, 2003. – 83 S.
11. Lasswell G. D. Propaganda technique in the World War / G. D. Lasswell. – Eastford, Connecticut: Martino Fine Books, 2013. – 255 p.

12. Margreiter R. Medienphilosophie. Eine Einführung, 202 S., kt., Parerga, Berlin, 2007. – 151 S.
13. Münker S. After The Medial Turn. Sieben Thesen zur Medienphilosophie, in: Münker, Roesler, Sandbothe, 2003. – 224 S.
14. Neue Medien – Das Ende der Philosophie? Ein Streitgespräch zwischen Norbert Bolz und Julian Nida-Rumelin // Information Philosophie. Oktober 1998. № 4.
15. Rauscher J. Einleitung // Perspektiven interdisziplinärer Medienphilosophie / Hrsg.
16. Roesler A. Medienphilosophie und Zeichentheorie, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003. – 35 S.
17. Sandbothe M. Der Vorrang der Medien vor der Philosophie, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003. – 185 S.
18. Seel M. Eine vorübergehende Sache // Medienphilosophie. Beiträge zur Klärung eines, 2003. – 150 S.
19. Seel M. Seel, Martin, Eine vorübergehende Sache, in: Münker, Roesler, Sandbothe, 2003. – 15 S.
20. Vogell M. Medien als Voraussetzungen für Gedanken, in: Münker, Roesler, Sandbothe, 2003. - 117 S.
21. Weber S. Under Construction. Plädoyer für ein empirisches Verständnis von Medienepistemologie, in: Münker, Roesler, Sandbothe 2003. - 176 S.
22. John Arundel Barnes Class and Committees in a Norwegian Island Paris // Режим доступа: <http://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf> (дата обращения 24.03.2017).

23. Wiesing L. Was ist Medienphilosophie? // Information Philosophie. 2008. № 3. S. 30–38. Русский перевод фрагмента этой статьи см.: Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» (пер. с нем. Д. Колесниковой) // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. Серия Философия. 2010. № 3. Т. 2. С. 189–194.
24. «The Future of the Wireless Art» by Walter W. Massie & Charles R. Underhill (англ.). Wireless Telegraphy and Telephony (1908) // Режим доступа: <http://www.tfcbooks.com/tesla/1908-00-00.htm> (дата обращения 20.03.2017).
25. Блог Адама Контраса // Режим доступа <http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html?i=1> (дата обращения 21.03.2017)
26. Блог Дурова: В Контакте три миллиона // Режим доступа: <https://vk.com/blog.php?nid=58> (дата обращения 30.03.2017).
27. Блог Дурова: Немного об истории «Контакта»// Режим доступа: <https://vk.com/blog.php?nid=30> (дата обращения 28.03.2017).
28. Блогера арестовали на два месяца за ловлю покемонов - <https://geektimes.ru/post/280056/>
29. Боянич П. Создает ли «скоропись» врага? О «мертвописи» у Федорова // CREDO NEW. Теоретический журнал. 2004, № 1. С. 110-118.
30. Видеоблог Дмитрия Медведева - <http://blog.da-medvedev.ru/>
31. Владимир Федорович Одоевский. «Избранное»: М.; 2011 - 50 с.
32. Газета «Ведомости»: «Вконтакте» не хватило // Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2009/09/07/v-kontakte-ne-hvatilo-runeta> (дата обращения 1.04.2017).



33. Газета «Ведомости»: Facebook запускает функцию прямых видеотрансляций // Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/newsline/technology/news/2016/04/06/636713-facebook> (дата обращения 26.03.2017).
34. Газета «Московский Комсомолец»: Сидишь «ВКонтакте» - иди под суд // Режим доступа: <http://www.mk.ru/incident/2011/01/19/559199-sidish-vkontakte-idi-pod-sud.html> (дата обращения: 20.04.2017).
35. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 С.
36. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: аспект пресс, 2004. с. 13.
37. Двач. Добро пожаловать. Снова - <https://2ch.hk/>
38. Докинз Р. Эгоистичный ген «Corpus (ACT)», 1989 С.228
39. Журнал «Forbes»: Фабрика звезд // Режим доступа: [http://www.forbes.ru/sp\\_data/2016/fstars/index.html](http://www.forbes.ru/sp_data/2016/fstars/index.html) (дата обращения: 04.04.2017).
40. Информационный портал «SecurityLab»: Пользователю «ВКонтакте» предъявлено обвинение за фразу «Бей ментов» // Режим доступа: <http://www.securitylab.ru/news/404922.php> (дата обращения 02.04.2017).
41. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: 2008. с. 18.
42. Кртилова К. Медиатеория/Медиафилософия // Медиафилософия VIII. Медиафилософия: междисциплинарное поле

исследований. / Под редакцией В. В. Савчука. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2012. С. 45-54.

43. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. М. 2007 г. с. 8.

44. Налог на кривляние - <http://www.kommersant.ru/doc/2999565>

45. Новостной сайт «Лента»: Глава «Вконтакте» показал спецслужбам собачий язык // Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2011/12/08/mrdurov/>

46. Новостной сайт «НьюсТурин»: Основатель «Вконтакте» Павел Дуров жил и родился в Турине // Режим доступа: <http://www.newseventsturin.net/notizie/pavel-durov-vkontakte-turinets/> (дата обращения 28.03.2017).

47. Об уходе Дурова - [https://vk.com/page-2158488\\_47344680](https://vk.com/page-2158488_47344680)

48. Отаку одиночества - <https://lenta.ru/articles/2014/01/30/hikikomori/>

49. Официальный канал Angry Video Game Nerd - <https://www.youtube.com/user/JamesNintendoNerd>

50. Официальный канал BadComedian // Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/TheBadComedian/featured> (дата обращения 21.03.2017).

51. Официальный канал Феликса Чельберга - <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

52. Пользователи «Двача» раскрыли двух живодёрок из Хабаровска, забиравших собак и кошек из приютов - <https://tjournal.ru/35951-polzovateli-dvacha-raskrili-dvuh-zhivodyorok-iz-habarovska-zabiravshih-sobak-i-koshek-iz-priutov>

53. Рекламный сайт Sostav.ru: LinkedIn официально заблокирован // Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/linkedin-ofitsialno-zablokirovan-24599.html> (дата обращения 25.03.2017).
54. Российский аналог YouTube, созданный в г.Орел - [rutube.ru](http://rutube.ru)
55. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб: Издательство РХГА, 2013. С.60
56. Сайт РБК: Чистая прибыль Facebook в 2016 году выросла на 177% // Режим доступа: <http://www.rbc.ru/business/02/02/2017/58925e399a79476d519af7f5?from=main> (дата обращения 27.03.2017).
57. Словарь молодежного сленга: Датфил // Режим доступа: <http://teenslang.su/content/датфил> (дата обращения 03.04.2017).
58. Советская власть и медиа: Сб. статей / Под ред. Х. Гюнтера и С. Хэнсген. СПб, 2005.
59. Старейший русский имиджборд на тему аниме - <http://iichan.hk/>
60. Татьяна Могилевская. Искусство в Интернете. Динамика в России? // Режим доступа: [http://www.mediaartlab.ru/books/east/russian\\_version/texts/art\\_in\\_the\\_internet.html](http://www.mediaartlab.ru/books/east/russian_version/texts/art_in_the_internet.html) (дата обращения 23.03.2017).
61. Типичный двачер - <http://kopipasta.ru/pasta/10551/>
62. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М. : ооо «Издательство АСТ», 2003.
63. Федоров Н. Ф. Из тома I «Философии общего дела» // Федоров Н. Ф. Сочинения. М.: Мысль, 1982. С 82-83.

64. Форум СПбГУ: Новая возможность на форуме «ВКонтакте» // Режим доступа: <http://www.spbgu.ru/forums/index.php?s=e375df77f2c09de89272c81a5a35ad0c&showtopic=26522&st=0&#entry1186753> (дата обращения 28.03.2017).

65. Хайзенга Й. Homo Ludens. Человек играющий. М.: айрис-пресс, 2003.

66. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005.