■ ■ ■ Медийное время в периметре социальной культуры

Киричѐк П. Н.

Московский гуманитарный университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматриваются проблемные аспекты формирования в обществе социальной культуры и личности человека в пределах его труда, быта, досуга; выделяется новая категория повседневной коммуникации – медийное время, связанное с регулярным потреблением социальной информации в пространстве медиа; характеризуются с помощью функционального анализа различные по контенту и формату способы усвоения информации, полученной в медиа, в вербальном и визуальном модусах: «чтение – размышление» и «смотрение – переживание», потребляемая людьми в общем объѐме медийного времени социальная информация классифицируется по мегарефлексу (*самосохранение*) и по мегаинтересу (*развитие*). В заключение автором констатируется наличие в современной публичной сфере профицита визуальной (экранно-культурной) и дефицита вербальной (книжно-культурной) медийной продукции, иллюстрируется преимущественный перцептивный эффект читабельного способа потребления информации над зрелищным аналогом при формировании социальной культуры. На основе сделанных наблюдений автор рассматривает возможность установления общественно-государственного – организационного, юридического, финансового – патронажа над газетным, журнальным, книжным сегментами производства, распространения, потребления социально значимой информации.

Ключевые слова: человек, общество, государство, социальная культура, личность, медиапотребление, медийное время, информация

Для цитирования: Киричѐк П.Н. Киричѐк П.Н. Медийное время в периметре социальной культуры // Коммуникология. 2024. Том 12. № 4. С. 121-132. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-121-132.

Сведения об авторе: Киричѐк Пѣтр Николаевич – доктор социологических наук, профессор, профессор кафедры журналистики факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Московского гуманитарного университета. *E-mail:* kpn54@yandex.ru. *Адрес:* 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, 5.

Статья поступила в редакцию: 18.10.2024. *Принята к печати:* 14.12.2024.

Предисловие. Как известно из антропологии, бытие человека за вычетом сна проходит в трёх ипостасях – труд, быт, досуг. Понятно, что праведный человек в своей жизни следует закрепившейся в сознании и поведении норме: делу – время, а потехе – час. С их распределением тоже всё ясно: в первой ипостаси (труд) – дело, в последней – потеха (досуг), а в средней (быт) и того,

Конфликт интересов: отсутствует.

и другого – примерно поровну. Значит, в жизни человека есть время труда, время быта, время досуга, и их объёмы можно подсчитать, не будучи социологом. Но есть ещё одно время, встроенное, как меньшая матрёшка – в большую матрёшку, в дневной объём бытия человека, – это минуты и часы, затраченные им на потребление вербальной, визуальной, сетевой информации. Такое занятие представляется отнюдь не роскошью, а необходимостью, о чём весьма убедительно говорил Ю.М. Лотман: «Человек в борьбе за жизнь включён в два процесса; во-первых, он выступает как потребитель материальных, вещных ценностей, во-вторых, как аккумулятор информации. Обе эти стороны жизненно необходимы. Если для человека как биологической особи достаточно первой, то социальное бытие подразумевает наличие обеих» [Лотман 2000: 395]

На стыке XX и XXI веков человечество убеждается в абсолютной правильности давно высказанной учёными-провидцами версии о том, что наступит такая эпоха, когда всё происходящее в мире будет зависеть от движения социальной информации по различным каналам общения людей, в том числе в пространстве массовой коммуникации: «Социальная жизнь людей, их совместная деятельность невозможны без общения, в ходе которого происходит обмен информацией, содержащей знания, нормы и ценности. Совокупность значений в конкретных сообщениях, которые передаются людьми, составляет социальную информацию. Социальная информация выступает в качестве важнейшего связующего звена между социальной средой и личностью» [Шерковин 1975: 168]. В самом деле, сегодня весь причинно-следственный комплекс любого социального события или явления имеет исток в средостении потоков профильной для этого случая информации, которая даёт процессу динамики и статики своеобразный импульс, подобный нажатию пусковой кнопки к началу работы технического устройства.

В глобальном измерении информация в человеческой мегаобщности со временем становится фактически равнозначной двум фундаментальным мегакомпонентам ноосферного человеческого мироздания, одновременно материального и духовного, а именно: веществу и энергии, о которых хорошо известно из классической физики. Значит, информационное поле, обладающее, подобно магнитному аналогу, собственными силовыми линиями, накрывает все текущие и проблемные моменты жизнедеятельности человека, его повседневный тройственный, но единый, в сущности, процесс труда, быта, досуга [Шарков 2020]. Циркулирующая в этом поле медийная информация в обязательном порядке воздействует на паттерны сознания и мотивы поведения конкретной личности, иными словами: способствует формированию социальной культуры.

Мегарефлекс плюс мегаинтерес в потреблении информации

В контексте потребления человеком нужных для повседневной жизни сведений речь идёт об информации самой разнообразной, оформленной в пяти разновидностях, – специальной (деловой), рекламной, научной, художественной, медийной (публицистической). Подобно преследующей человека тени в солнечный

день, информация сопровождает личность всю жизнь – от витальной пелёнки до летального савана. Без социально значимой информации человеческая жизнедеятельность в материальном плане никогда бы не перешла от лучины к электричеству, а в духовном ракурсе застыла бы на уровне наскального письма. Без информацией человек, имеющий глаза и уши, был бы слеп и глух к происходящему в окружающей действительности. Он не был бы эффективен в труде, продуктивен в быту, рационален в досуге, потому что не обладал бы достаточной для успешной жизни ориентацией в событиях и явлениях социального характера. Как утверждал по сходному поводу А.И. Берг: «Прямыми опытами доказано, что человек может нормально мыслить при условиях непрекращающегося информационного общения с внешним миром. Полная информационная изоляция от внешнего мира – это начало безумия» [Берг 1976: 28].

Самый большой объём востребованной людьми информации представляет медийный (публицистический) её вид, который в суммарном варианте производят и вбрасывают в публичную сферу каждые сутки многочисленные газеты, журналы, радиостанции, телевизионные каналы, интернет-издания. Глобальный объём медийной информации, поставляющей необходимые сведения во все ниши человеческой цивилизации, обуславливается адекватным числом её потребителей, создавших по ходу истории целую индустрию прессы, которая работает в конвейерном режиме.

По данным Всемирной ассоциации WAN-IFRA (2023), несмотря на значительное распространение цифровых платформ, около 57% доходов новостных издателей в мире приходится на печатные издания (в том числе в конвергентных форматах)¹. Наблюдается значительное увеличение доли аудитории, потребляющей новости исключительно через цифровые каналы, при этом акцент делается на видеоконтент и расширение охвата через соцсети, что подтверждает увеличение инвестиций издателей в цифровые платформы. Значительная часть молодежи читает новости исключительно в интернете². При этом, по данным WAN-IFRA, издатели продолжают адаптировать содержание для привлечения молодых читателей, используя персонализацию и интерактивные форматы³. Вместе с тем, в исследовании были отмечены следующие изменения в потреблении новостей: избегание новостей (36% респондентов отметили, что сознательно стараются избегать новостного контента, из них 53% избегают определенных источников, 52% реже проверяют новости, а 32% не читают материалы на определенные темы); снижение уровня доверия к новостям (доверяют новостям

¹ Digital News Report 2023: Audiences shift to video-based platforms; growth in reader revenue stagnates // World Association of News Publishers, June 14, 2023 [el. source]: <https://cdn.wan-ifra.org/wp-content/uploads/2022/12/30020009/Thomas-Jacob-WAN-IFRA.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

² Там же.

³ Там же.

40% респондентов, это на 2% ниже, чем годом ранее); отказ большинства пользователей от распространения и обсуждения новостей в социальных медиа (47%), при этом большую часть «шума» в социальных сетях создает меньшинство наиболее активных пользователей (22%)¹.

Последнее наблюдение актуализирует потребность в анализе потребления медийной информации с позиций социально-функциональных свойств: на основе *мегарефлекса* (основанного на потребности самосохранения) и *мегаинтереса* (основанного на потребности во всестороннем развитии).

С одной стороны, потребность в самосохранении требует максимально прагматичной, «увязанной» с настоящим информации, затрагивающей личные права, обязанности и законные интересы людей. Такая информация касается их повседневных нужд, оберегает от ошибочных шагов и опрометчивых поступков, даёт дельные советы и практические рекомендации, улучшающие труд, быт, досуг, помогает решать десятки и сотни мелких проблем, способствует сбережению нервных клеток от выгорания, предотвращает риски и угрозы нанесения ущерба своему экономическому, социальному, духовному благосостоянию и даже собственному здоровью (например, прозвучавшая утром по телевизору информация с предупреждением о гололёде предостерегает от использования личного автомобиля в связи с повышенной опасностью, и так далее).

С другой стороны, потребность человека в развитии требует массовой информации, связанной с будущим, перспективой, касающейся заложенных в генах таланта или склонности к определённому делу, способности к творчеству в работе, чёткости и обязательности рабочего поведения. Такая информация помогает людям в ходе реализации собственных интересов (целей и мечтаний), получения профильного образования, осуществления непрерывного самообразования, продвижения трудовой карьеры, формирования положительного характера, создания прочной семьи, умелого воспитания детей. Она также вооружает граждан необходимыми политическими, экономическими, социальными, культурными сведениями (знаниями) для участия в общественной и государственной жизни (например, прочитанные в газете, услышанные по радио, увиденные по телевизору избирательные программы кандидатов в депутаты по территориальному округу, где проживает гражданин, определяют выбор последнего при голосовании).

Весь сложенный вместе массив полезных сведений, оценок, советов, примеров, рекомендаций необходимых для поддержания мегарефлекса (самосохранения) и удовлетворения мегаинтереса (развития), представляет собой непрерывно воспроизводимый в конвейерном режиме окультуренный духовно-практический продукт, который циркулирует по всем каналам социальной коммуникации (межличностному, групповому, массовому). В гуманитарной науке он

¹ Digital News Report 2023: Audiences shift to video-based platforms; growth in reader revenue stagnates // World Association of News Publishers, June 14, 2023 [el. source]: <https://cdn.wan-ifra.org/wp-content/uploads/2022/12/30020009/Thomas-Jacob-WAN-IFRA.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

называется социально значимой информацией, которая содержит, по определению Л.Н. Рыбаковой, «комплекс знаний о состоянии и взаимодействии различных институтов общества, о связи реальной действительности людей с развитием их сознания и обратном воздействии общественного сознания на общественную практику» [Рыбакова 1998: 170].

Многовековая общественная практика подтверждает, что наибольшими проникающими свойствами (динамичность, доступность, содержательность) в повседневную жизнь людей обладает массовый канал социальной коммуникации с непрерывно циркулирующей в его пределах медийной (публицистической) информацией. Она, как известно, выстраивается на рационально-эмоциональном отражении происходящего в действительности, в основном, в фактах и понятиях, с усилением их образами, и воздействует на «сознательное – бессознательное» начала в рецептирующем эти сведения массовом потребителе. В натуре отдельного человека и всей людской мегаобщности медийная информация, как в химической реакции, выпадает в сухой остаток, который именуется социальной культурой – в авторском определении, это «совокупность юридически установленных, нравственно обусловленных, психологически укоренённых норм и правил общения и поведения человека среди подобных ему людей во всех сферах повседневной их жизнедеятельности (труд, быт, досуг, учёба, семья, общественная занятость и др.) с возможностью эволюционной со временем корректировки социально-культурной её основы – ментальной идентичности нации (народа, этноса)» [Киричёр 2014: 304].

В этом определении, в частности, подчеркивается, что ядром социальной культуры каждого человека (группы, слоя, класса, общества) является национальный менталитет как образ его мышления, сознания, поведения, или общая духовная настроенность людей, что представляет собой сплав веками сформировавшихся на основе архетипа традиций, обычаев, привычек, которые не оставляют личность даже в чужеродной для неё среде. Речь здесь идёт о том, чтобы с помощью разных медиакоммуникаций создавать в общественной атмосфере благоприятные условия для кристаллизации ментальных российских ценностей евразийской ориентации, к числу которых относятся соборность, нравственность, альтруистичность, эмпатичность, защищённость, связанность с мировой культурой. Ежедневно потребляемая людской мегаобщностью медийная информация должна формировать в стране влиятельную на человека внешне и внутренне аксиологическую сферу, обладающую уникальным свойством делать любое содержание социальной жизни культурно сформированным, а самую разную форму социальной жизни – культурно существенной.

Человек читающий среди смотрящих

По итогам опроса населения, проведённого Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2016 году, «общее медиапотребление граждан России, в среднем, составляет 8,5 часа в день. Из них: телевидение – 4 часа 5 минут;

радио – 2 часа 48 минут; интернет – 56 минут; книги – 10 минут; газеты – 8 минут; журналы – 6 минут»¹. Сегодня порядка 80% жителей России ежедневно пользуются интернетом (81% ежедневно) со средним временем интернет-потребления порядка 4 часов в день². Телевидение и пресса (включая конвергентные форматы) примерно равны по времени, но потребление новостей в структуре телепросмотра занимают лишь 11%, значительно уступая печатным изданиям и Телеграм-каналам³.

Выраженный в ежедневном объеме медийного времени баланс визуального (телевидение) и вербального (текст) в потреблении значимой информации имеет глубокие корни. На языке науки рост поклонников телевидения и киноиндустрии означает, что сегодня в традиционном (евразийском) обществе по всем фронтам наступает экранная культура, присущая зарубежным весям, а книжная культура, имманентная родным палестинам, наоборот, отстывает. С учётом экспансии медиавизуального модуса массовый потребитель информационной продукции постепенно превращается в коллективного видеофана, – эту социально-психологическую метаморфозу Дж. Кьеца охарактеризовал следующим образом: «Сейчас возникает новая антропологическая форма людей под названием *homo videns* – человек, который видит (по телевизору), но не способен к критическому восприятию увиденного, – вместо *homo sapiens*⁴. Для России, совсем недавно бывшей самой читающей страной в мире, резкое снижение количества людей, ранее предпочитавших процесс «чтение – размышление» процессу «смотрение – переживание», стало тревожным симптомом. Понятно, что по степени привлекательности статичный газетный (журнальный) текст с монотонным для глаз шрифтом не может изначально конкурировать с цветным телевизионным экраном, предоставляющим иллюзию повседневной жизни, технологически создаваемую движущимися кадрами (картинками). В этом случае «смотрящий» человек психологически встраивается в транслируемый фрагмент окружающей действительности и испытывает возникающие в процессе «смотрения – переживания» чувства и мысли, вызванные спонтанными реакциями на суть и характер полученной информации. При этом перцептивный эффект от просматривания телевизионной программы получается совсем иной, нежели при чтении газетного текста, и всегда ли он разумный и полезный: «Планомерно и целенаправленно мы отучаем, особенно телевизионным экраном, человека думать,

¹ ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? // ВЦИОМ, 4.05.2016 [эл. ресурс]: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (дата обращения: 11.11.2024).

² Медиапотребление 2023 // Медиаскоп [эл. ресурс]: <https://mediascope.net/upload/iblock/226/e7lwh96qizxpwhf1rj2ttfzkwlie8vr8/медиапотребление%202023.pdf> (дата обращения: 11.11.2024).

³ Там же.

⁴ Кьеца Дж. Демократии угрожает не Хусейн, а СМИ – средства манипуляции сознанием // ЦентрАзия, 22.10.2002 [эл. ресурс]: <http://centrasia.ru/newsA.php?st=1035233580> (дата обращения: 11.11.2024).

размышлять, – отмечает Ф.И. Раззаков. – А потом удивляемся: человек есть, а гражданина нет! Когда-то в старину беременным женщинам запрещали смотреть на пожар, чтобы ребёнок был здоров. Но ведь то, что мы иногда смотрим теперь на экране, особенно телевизионном, – в сто тысяч раз вреднее, чем пожар для беременных» [Раззаков 2013: 52].

Дисбаланс в медийном пространстве в сторону электронных каналов производства и потребления социальной информации, несет в себе значительные риски, в том числе – клиповое сознание (мышление), привычку к сенсациям, конформизм, подверженность социальной апатии, стирание политической культуры и культурно-исторической идентичности.

В частности, это нашло отражение в многочисленных телевизионных программах, в которых подмена в сознании «плохого своего» манипулятивно представленным «хорошим чужим» на протяжении десятилетия являлась, скорее, нормой. Это свойство зрительного изображения, которое, по мысли В.Б. Шкловского, «не знает времени. Оно мгновенно. Тысячной доли секунды, а при технической съемке еще меньшего времени достаточно для того, чтобы запечатлеть и запомнить явление» [Шкловский 1985: 157-158]. Увы, реактивная скорость потребления информации, не дающая возможности как следует её осмыслить, не является безопасной для человека.

Между тем у книжной (текстовой) культуры, традиционной для российского социума, есть, к сожалению, сегодня не востребуемые обществом и государством значительные ресурсы для противостояния устоявшемуся процессу медийной «штамповки» аудитории и повернуть информационную систему страны на другой вектор: формирование человека-гражданина – компетентного, уравновешенного, размышляющего, инициативного, со свойственной ему активистской (гражданской) политической культурой. Достижению этой цели может способствовать установление системно-целевого патронажа над печатными медиа (включая конвергентные форматы), продукция которых отличается большой образовательно-воспитательной ценностью: «В жизни человека, делах общества роль газеты не то что трудно переоценить – она незаменима. Аргументы в пользу газеты, её уникальности и значимости незыблемы, – утверждает П.Т. Сопкин. – Иначе и быть не может, ибо содержание написанного всегда более продуманно (в сравнении со сказанным в микрофон, перед телекамерой), выверено, ответственно. Напечатанная информация по своей точности сравнима с документом. Не случайно же в народе родилось и прочно утвердилось меткое выражение: «Что написано пером – не вырубишь и топором!» [Сопкин 2016: 138].

Что бы ни говорили о нагрывавшей эпохе интернета и телевидения с его экранной культурой, формирующей иные нормы и правила массового сознания и поведения, книжная (текстовая) культура, так много сделавшая для прогрессивного развития Русского мира, не должна полностью уходить в историческую ретроспективу (в небытие) под фатальные приговоры медиаспециалистов от науки и практики. В результате усиливающегося в производимой и потребляемой

массами социальной информации дисбаланса между модулем визуальности и модулем вербальности в пользу первого существенно ослабляется воздействие на сознательное начало (социогенез) жизнедеятельности человека и, наоборот, значительно усиливается воздействие на подсознательное его начало (психогенез) – в точном соответствии с примитивной потребностью «хлеба и зрелищ!». И тут обнаруживается очевидный риск и даже скрытая угроза для общества: в конвертируемом процессе публичного обмена идеями, мыслями, чувствами, оценками возникает диспаритет визуального (показанного) и вербального (сказанного) в пользу экранной культуры, а в ней, по оценке Д. Кросби, «буквально всё предназначается для зрения и ничего для ума, в связи с чем у грядущего поколения будут глаза размером с дыню и никаких мозгов...» [Цит. по: Муратов 2001: 4].

В согласии с законами социальной теории и практики, чем больше информации к размышлению, что свойственно, в первую очередь, книжной культуре, выдаёт в публичную сферу постоянно действующий медийный комплекс образовательно-воспитательных флуктуаций, тем больше будет в людской мегаобщности современных граждан – экономически активных, политически грамотных, культурно воспитанных. Можно сказать, что уровень интеллекта нации зависит от реального состояния газетно-журнального и книго-издательского сегментов публичной сферы и востребованности их вербально-текстуальной продукции населением страны: «У напечатанного материала есть свои неоспоримые преимущества. Так, по форме газетные тексты более разнообразны. У них, как правило, богаче общее содержание. Ознакомившись с материалом в газете, можно что-то уточнить, домыслить. Можно прервать чтение, чтобы обдумать прочитанное. Номер газеты, в котором содержатся важные для человека сведения, можно отложить, сберечь. То есть печатные СМИ – своеобразное хранилище информации» [Сопкин 2016: 147].

Ничего подобного невозможно найти в визуальных форматах и сетевых каналах массовой коммуникации (ориентированных на распространение видеоконтента), где, к примеру, должная забота о правдивости и объективности предлагаемой массовому потребителю информации находится далеко не на первом месте, уступая броским и собирающим большие аудитории видео. В их пределах особой деформации нередко подвергаются знания и сведения: по мнению Ф.И. Шаркова и В.Н. Бузина, «новую и новейшую историю в последние годы изучают преимущественно на цифровых носителях и в других артефактах. Зачастую на таких носителях фиксируется не истина, не «онтология» исторического процесса, а представления тех, кто собирал, обрабатывал, интерпретировал и фиксировал информацию, создавал простой текст, нарратив или дискурс» [Шарков 2012: 133]. В народе говорят: от употребления неупорядоченной эклектичной пищи можно получить заворот кишок. По аналогии: от употребления неупорядоченной эклектичной информации, которой пичкают людей многие телеканалы и интернет-издания, можно получить заворот мозгов.

Послесловие. Таким образом, синтетический – теоретический и прикладной – анализ объектно-предметной области данной статьи позволяет сформулировать следующие выводы:

– в процессе формирования социальной культуры на индивидуальном, групповом, массовом уровнях значительно возрастает роль регулярно потребляемой гражданами информации, распространяемой в печатном, электронном, сетевом форматах;

– в границах ежедневного бытия современного человека появляется устойчивая категория – медийное время, отводимое на повседневное потребление социальной информации по различным каналам медиа;

– циркулирующая в печати, радио, телевидении, интернете социально-значимая информация воздействует на паттерны сознания и мотивы поведения конкретной личности в пределах единого, в сущности, процесса труда, быта, досуга;

– потребляемая людьми в общем объеме медийного времени социальная информации классифицируется по мегарефлексу (на основе потребности в самосохранении) и по мегаинтересу (на основе потребности развитие);

– процесс потребления человеком различной по контенту и формату духовно-практической продукции медийного образца в функциональном измерении обычно осуществляется двумя способами усвоения: вербальным («чтение – размышление») и визуальным («смотрение – переживание»);

– в современной публичной сфере наличествует профицит визуальной (экранно-культурной) и дефицит вербальной (книжно-культурной) медийной продукции, что приводит к формированию преимущественно человека смотрящего, с клиповым сознанием и мышлением;

– формирование высокой социальной культуры в обществе настоятельно требует вербальный (читабельный) способ потребления информации людьми, обладающий большим перцептивным (рефлексивным) эффектом в сравнении с визуальным (смотрибельным) аналогом;

– оптимизация контента и формата медийного времени граждан предполагает установление общественно-государственного – юридического, организационного, финансового – патронажа (по примеру скандинавских стран) над газетным, журнальным, книжным сегментами производства, распространения, потребления людьми социально значимой информации.

Выводы. Политическая зрелость и управленческие компетенции действующей власти измеряются, в том числе, реальным отношением к «ассортименту» и качеству повседневно потребляемой гражданами страны социальной информации. Контент и формат последней, прямо или косвенно зависимый от источника её производства и канала распространения, непосредственно влияет на сознание и поведение человеческой мегаобщности. В этой связи нейтралитет власти по отношению к происходящему в медиасфере страны или вяло

осуществляемый здесь контроль за маргинальными проявлениями с точки зрения социального управления не является продуктивным. Двойственная позиция «рынок сам всё отрегулирует» как нельзя лучше характеризует воспроизводство навязанной «сверху» россиянам в начале 90-х гг. XX века антропологической модели «квалифицированного потребителя», где не отводится места высоким нравственным и культурным началам, изначально свойственным евразийскому менталитету.

Гражданская идентичность с адекватной социальной культурой из ничего не возникает. Для её формирования требуется, наряду с целостной системой образовательно-воспитательных флуктуаций, интеллектуальное информационное поле, которое создаётся разносторонним контентом и форматом журналистской продукции. Это поле (печатное, электронное, цифровое) бывает весьма переменчивым, со структурными сдвигами в пользу какого-либо сектора, причём не всегда оправданными и целесообразными. С помощью информационной политики государство должно реагировать на флуктуации, возникающие в сфере образования и воспитания.

В России сейчас, как никогда, требуется корректировка медийной политики с целевыми установками на системное сознание (мышление) и логическое поведение человека-гражданина. Этому в большей степени служила и продолжает служить печатная культура с её оптимальной интеллектуально-эмоциональной консистенцией содержания и формы. Кстати, этот фактор умело учитывают во многих цивилизованных странах (особенно в скандинавских), где всячески поддерживают печатный – газетный, журнальный, книжный – сектор медийной среды и тем самым способствуют если не росту, то хотя бы сохранению на прежнем уровне объёма социальной информации, ежедневно потребляемой гражданами в читабельном варианте.

Если оценивать всё происходящее сегодня в общественной жизни страны, то неизбежно придётся практическими мерами отвечать на возникающий мегавопрос: устоит ли евразийский тип цивилизации под натиском евро-американского аналога. Не исчезнет ли суперэтнический феномен русского и русскости под флёром исторического забвения?! Лично автор несколько не сомневается в том, что ответ России на этот глобальный вызов окажется самым достойным и продолжится успешное формирование личной культуры в периметре общественной культуры.

Источники

- Берг А.И. (1976). Управление, информация, интеллект. М.: Мысль.
Киричёр П.Н. (2014). Информация в универсуме культуры. Саратов: Научная книга.
Лотман Ю.М. (2000). Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ.
Муратов С.А. (2001). ТВ – эволюция нетерпимости: История и конфликты этических представлений. М.: Логос.
Раззаков Ф.И. (2013). Индустрия предательства, или Кино, взорвавшее СССР. М.: Алгоритм.

Рыбакова Л.Н. (1998). Информация социальная // Российская социологическая энциклопедия / Под общ. ред. Г.В. Осипова. М.: Издат. группа НОРМА – ИНФРА. С. 170-171.

Сопкин П.Т. (2016). Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс). Краснодар: Кубаньпечать.

Шарков Ф.И. (2000). Трансформация общества и природы в ноосоциетальную систему // Народонаселение. № 4. С. 78-90.

Шарков Ф.И., Бузин В.Н. (2012). Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и Ко.

Шарков Ф.И., Кириллина Н.В., Киреева О.Ф. (2023). Трансформация политического медиапространства в рамках ноосферной парадигмы (к 160-летию В. Вернадского) // Полис. Политические исследования. № 4. С. 182-191.

Шерковин Ю.А. (1975). Массовые информационные процессы // Социальная психология / Под общ. ред. Г.П. Предвечного и Ю.А. Шерковина. М.: Политиздат.

Шкловский В.Б. (1985). За 60 лет: Работы о кино. М.: Искусство.

■ ■ ■ Media Time in the Optics of Social Culture

Kirichek P.N.

Moscow Humanitarian University, Moscow, Russia.

Abstract. The article examines challenges of the formation of social culture and human personality in society within the framework of work, everyday life, and leisure; a new category of everyday communication is identified – media time, associated with regular consumption of social information in the media. Using functional analysis, the author separates verbal and visual modes of assimilation of information received in the media in terms of content and format: “reading – thinking” and “watching – experiencing”, and classifies social information consumed by people in the total volume of media time by mega-reflex (self-preservation) and mega-interest (development). In conclusion, the author emphasizes the surplus of visual (screen) and a deficit of verbal (text) media products in the modern public sphere, and illustrates the predominant perceptual effect of the readable way of consuming information over the watchable analogue in the formation of social culture. Based on these observations, the author considers the possibility of establishing public, i.e. organizational, legal, financial patronage over the newspaper, magazine, and book segments of production, distribution, and consumption of socially significant information in the media.

Keywords: man, society, state, social culture, personality, media consumption, media time, information

For citation: Kirichek P.N. (2024). Media time in the optics of social culture. *Communicology (Russia)*. Vol. 12. No. 4. P. 121-132. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-4-121-132.

About the author: Kirichek Petr Nikolaevich – DSc (Soc.), Professor, Professor of the Department of Journalism of the Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art of the Moscow Humanitarian University. *E-mail:* kpn54@yandex.ru. *Address:* 111395, Russia, Moscow, Yunosti Street, 5.

Received: 18.10.2024. *Accepted:* 14.12.2024.

References

- Berg A.I. (1976). Management, information, intelligence. Moscow: Mysl (in Rus.).
- Kirichek P.N. (2014). Information in the universe of culture. Saratov: Nauchnaya kniga (in Rus.).
- Lotman Yu.M. (2000). Semiosphere. SPb: Publishing house "Iskusstvo-SPb" (in Rus.).
- Muratov S.A. (2001). TV – the evolution of intolerance: History and conflicts of ethical ideas. Moscow: Logos (in Rus.).
- Razzakov F.I. (2013). The industry of betrayal, or Cinema that blew up the USSR. Moscow: Algorithm (in Rus.).
- Rybakova L.N. (1998). Social information. In: Russian sociological encyclopedia, ed. G.V. Osipov. Moscow: Publishing group NORMA – INFRA. P. 170-171 (in Rus.).
- Sharkov F.I. (2000). Transformation of Society and Nature into a Noosocietal System. *Narodonaselenye*. No. 4. P. 78-90 (in Rus.).
- Sharkov F.I., Buzin V.N. (2012). Integrated Communications: Mass Communications and Media Planning. Moscow: Dashkov&Co (in Rus.).
- Sharkov F.I., Kirillina N.V., Kireeva O.F. (2023). Transformation of the Political Media Space within the Noospheric Paradigm (on the 160th Anniversary of V. Vernadsky). *Polis. Political Studies*. No. 4. P. 182-191 (in Rus.).
- Sherkovin Yu.A. (1975). Mass information processes. Social psychology, ed. G.P. Predvechny, Yu.A. Sherkovin. Moscow: Politizdat (in Rus.).
- Shklovsky V.B. (1985). 60 years: Works on cinema. Moscow: Art (in Rus.).
- Sopkin P.T. (2016). Journalism: the Basics of Professionalism (master class). Krasnodar: Kubanpechat (in Rus.).