

УДК 141.2
DOI: 10.36979/1694-500X-2024-24-2-73-77

МЕДИАТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА КАК ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ

С.В. Черенькая

Аннотация. Рассматривается медиатизация общества как предмет исследования в современной науке. Отмечается, что медиатизация, как процесс социокультурных изменений под влиянием медиа, представлена в основном в теории медиатизации. Медиаисследователи, описывая и объясняя проявления медиатизации в отдельных сферах социальной реальности, широко опираются на результаты эмпирических исследований. Необходимо, наряду с прикладными исследованиями медиатизации, философский анализ медиатизированного общества, описание и анализ различных форм познания и социальных практик, меняющихся под влиянием медиа. Наряду с медиа социокультурные изменения вызваны и не-медийными факторами (экономическими, политическими, культурными и т. д.). Но игнорировать влияние медиа, ставшими в современном обществе не только каналом информации о мире и социальным институтом, но и средой, влияющей на общество и культуру, невозможно. Описание и анализ различных форм познания и социальных практик в медиатизированной культуре, критической и некритической интенций субъекта в отношении к медиатизированной реальности, безусловно, необходимы на философском уровне. Можно утверждать, что включение медиатизации общества в предметное поле философии будет способствовать появлению новых подходов к осмыслению феномена, приданию традиционным, уже устоявшимся в научном языке понятиям – “схема”, “медиадиалогика” и др. – новых смыслов.

Ключевые слова: медиатизация общества; медиаисследования; массовая самокоммуникация; схема; информация; сообщение; понимание.

КООМДУН МЕДИАТИЗАЦИЯСЫ ЗАМАНБАП ФИЛОСОФИЯНЫН ИЗИЛДӨӨ ПРЕДМЕТИ КАТАРЫ

С.В. Черенькая

Аннотация. Макалада коомду медиатизациялоо заманбап илимдин изилдөө предмети катары каралат. Медиатизация массалык маалымат каражаттарынын таасири астында жүрүп жаткан социалдык-маданий өзгөрүүлөрдүн процесси катары негизинен медиатизация теориясында берилгени белгиленет. Медиаизилдөөчүлөр социалдык реалдуулуктун айрым чөйрөлөрүндөгү медиатизациянын көрүнүштөрүн сүрөттөп жана түшүндүрүп, эмпирикалык изилдөөлөрдүн натыйжаларына кеңири таянышат. Медиатизация боюнча прикладдык изилдөөлөр менен бирге медиатизацияланган коомду философиялык талдоо, маалымат каражаттарынын таасири астында өзгөрүп турган таанып-билүүнүн ар кандай формаларын жана социалдык практикаларды сыпаттоо жана талдоо зарыл. Медиа менен катар социалдык-маданий өзгөрүүлөр медиа эмес факторлордон улам да (экономикалык, саясий, маданий ж.б.) келип чыгат. Бирок азыркы коомдо дүйнө жөнүндө маалымат каналы жана социалдык институт гана эмес, коомго жана маданиятка таасир эткен чөйрө болуп калган медианын таасирин этибарга албоо мүмкүн эмес. Медиатизацияланган маданиятта таанып-билүүнүн жана социалдык практиканын ар кандай формаларын сыпаттоо жана талдоо, субъекттин ортомчу реалдуулукка карата критикалык жана критикалык эмес ниеттери, албетте, философиялык деңгээлде зарыл. Коомдун медиатизациясын философиянын предметтик чөйрөсүнө киргизүү феноменди концептуалдаштырууга, салттуу, илимий тилде калыптанып калган “схема”, “медиадиалогика” ж.б. түшүнүктөргө жаңы маанилерди берүүгө жаңы ыкмалардын пайда болушуна өбөлгө болот деп ырастоого болот.

Түйүндүү сөздөр: коомдун медиатизациясы; медиаизилдөөлөр; массалык өзүн өзү коммуникациялоо; схема; маалымат; билдирүү; түшүнүү.

MEDIATIZATION OF SOCIETY AS A SUBJECT OF RESEARCH IN MODERN PHILOSOPHY

S.V. Chernenkaya

Abstract. The article considers the mediatization of society as a subject of research in modern science. The author notes that mediatization, as a process of socio-cultural changes under the influence of media, is sufficiently fully represented

in the theory of mediatization. Media researchers, describing and explaining the manifestations of mediatization in certain spheres of social reality, rely extensively on the results of empirical research. We need, along with applied research of mediatization, a philosophical analysis of a mediatized society, a description and analysis of various forms of cognition and social practices changing under the influence of the media. Along with the media, socio-cultural changes are also caused by non-media factors (economic, political, cultural, etc.). But it is impossible to ignore the influence of the media, which in modern society have become not only a channel of information about the world, a social institution, but also the environment, on society and culture. Description and analysis of various forms of cognition and social practices in mediatized culture, critical and uncritical intentions of the subject in relation to mediatized reality is certainly necessary at the philosophical level. It can be argued that the inclusion of the mediatization of society in the subject field of philosophy will contribute to the emergence of new approaches to understanding the phenomenon, giving the traditional, already established in the scientific language concepts – "scheme", "method-logic", etc. – new meanings.

Keywords: mediatization of society; media studies; mass self-communication; scheme; information; message; understanding.

Введение. В современном обществе в условиях смены традиционной массовой коммуникации на цифровую, одновременно технологически вседоступную и фрагментированную с точки зрения потребительской аудитории, медиа стали не просто каналом информации о мире, но и средой, влияющей на развитие общества. Во второй половине XX в. в научный оборот рядом исследователей был введён термин “медиазация общества” [1]. С. Хьявард определяет медиазацию как процесс, в ходе которого все сферы жизни и деятельности человека (такие, как работа, образование, досуг, и т. д.) обретают медийную форму. А. Хепп отмечает, что современные медиа настолько насыщают культуру, что общество оказывается зависимым от процессов, о которых узнаёт именно из медиа. Д. Алтайд и Р. Сноу ввели термин “логика медиа” для того, чтобы показать, что с нарастанием медийного контента качественно меняется та или иная сфера общества, которая начинает существовать согласно логике медиа, для которой характерны особые способы восприятия и интерпретации материала, которые в медиатизированном обществе становятся определяющими для социальных практик.

Медиаисследователи подчёркивают, что, несмотря на востребованность теории медиазации для дисциплинарных нужд исследований коммуникаций, по меньшей мере два принципа отличают её как социальную теорию от теорий медиа. Во-первых, в теории медиазации исследуется влияние медиа на разные сферы общества (экономику, политику, право, образование и т. д.) и, во-вторых, фокусируется внимание на процесс трансформации общества под влиянием медиа. Многие исследователи (М. Маклюэн,

Н. Постман, Э. Кастельс, Н. Луман и др.) даже соотносят типологию общества с развитием определённых форм коммуникации.

Современные медиа встроены в системы производства и распределения социальной информации, ценностей и норм. Как писал Н. Луман, всё, что мы знаем о современном мире, мы знаем благодаря масс-медиа. Согласно данным социологических центров (ВЦИОМ, ФОМ и др.), в России главными источниками информации о событиях в стране и мире служат телевидение, интернет-медиа и пресса [2]. При этом доля ежедневных пользователей хотя бы одной социальной сети или мессенджера в возрасте 18–24 лет составляет 92 %, среди респондентов в возрасте 25–34 лет – 94 %. Услуги связи и просмотра контента заметно опережают по регулярности такие повседневные практики, как просмотр телевизора (50 %), прогулки (48 %), чтение книг (27 %) и занятия спортом (15 %). Молодые пользователи социальных сетей и мессенджеров в возрасте 18–24 лет тратят на них в среднем более восьми часов в день. Наиболее потребляемым контентом являются новостные сообщества (77 %). Исследование, проведённое автором, показало аналогичные результаты. В нём приняли участие студенты 4-го курса МГПУ. Общая выборка составила 192 информанта. 92 % респондентов проводят в социальных сетях и мессенджерах до восьми часов в день. Одним из основных видов контента являются новости, при этом более 60 % респондентов считают, что полученная информация нуждается в проверке и может быть недостоверной.

Можно сказать, что современный человек в целом стал “медийным”, как и общество,

и не существует вне процессов медиатизированной коммуникации. В таких условиях понимание природы медиатизированной социальной реальности, безусловно, требует философского осмысления.

Работа была проведена с учётом опыта отечественных и зарубежных социально-философских исследований процесса медиатизации современного общества. Особо следует отметить установку на междисциплинарное изучение медиатизации общества, которая становится одной из ключевых в современных исследованиях. Надо отметить, что тема медиатизации общества не столь широко представлена в современной философии, как в медиаисследованиях. Тем не менее феномен медиатизации современного общества оказался в центре внимания, например, в работах Ж. Бодрийера, Н. Лумана, М. Кастельса и других авторов. Так, Бодрийер особенностью современного общества связал с тем, что знаки, как единство означаемого и означающего, больше не сцеплены с реальностью, следовательно, они не обозначают, не указывают на социальную реальность, а симулируют её [3]. Интернет-медиа достаточно эффективно выполняют эту функцию. Именно в интернет-пространстве человек приобретает ощущение собственной значимости, возникает иллюзия активного участия в различных социальных процессах. Он может сам выбирать ту информацию, которая ему интересна или необходима, откликаться комментариями на представленные события, создавать свой контент и т. д. Но, как отмечал Н. Луман, коммуникация в современном обществе – это не передача сообщения, а операция, позволяющая перераспределять знание и незнание в зависимости от социального контекста. Коммуникация происходит всегда внутри общества, и никогда между субъектами. Как правило, социальный контекст не учитывается пользователями медиа. Н. Луман, рассматривая коммуникацию, выделяет три вида селекции, через синтез которых она осуществляется: селекцию информации, селекцию сообщения и селекцию понимания или непонимания сообщения и его информации. Информация не понимается сама по себе, она сообщается кем-то для чего-то.

Понимание предполагает “схватывание” различия между информационной ценностью содержания и причинами, по которым содержание сообщается. При этом может подчёркиваться та или иная сторона этого различия.

В работах Лумана одним из средств анализа феномена коллективного поведения в современном обществе под воздействием медиа выступает понятие “схема” введение которого в философский оборот связывают с именем И. Канта (хотя некоторые соображения по поводу схем можно встретить уже у Б. Спинозы). Понятие, касающееся “схемы”, использовалось М. Хайдеггером, Ж. Пиаже и др. Н. Луман обращается к схемам с целью объяснить, каким образом медиа конструируют объекты нашего внимания (сообщения, сюжеты, темы для обсуждения и т. д.). Схемы у Н. Лумана выступают своеобразным посредником между масс-медиа и внешним миром. Согласно Н. Луману, они создают узнаваемый фон, благодаря которому возможно включение новых элементов (Н. Луман называет это рекурсией) в уже сформированные представления. Таким образом, новое, о котором мы узнаём из медиа, должно тем или иным образом отсылать к прошлым сообщениям. Луман рассматривает три сферы “схемобразования” – известия и комментарии, рекламу и развлечения, останавливаясь в основном на функционировании схем в первой области. Схематизации в системе медиа предшествует несколько этапов: конденсация, конфирмация и генерализация информации. Конденсация означает отбор необходимой информации для последующего её включения в коммуникацию. Чем чаще употребляется конденсируемая информация, тем выше эффект рекурсии. Через обращение к данной информации осуществляется её конфирмация (подтверждение) и одновременно обозначение. Генерализация преследует цель привязать конденсированную и получившую обозначение информацию к системным референциям. Таким образом, информация получает статус реальности. “Значительная часть материала для прессы, радио и телевидения, – отмечает он, – получает информационную значимость лишь потому, что масс-медиа отображаются в себе самих и это отображение, в свою очередь, рассматривают

как событие”. Рассмотрим один из примеров, приведённых Т. Луманом, – ситуацию, когда под видом новостей могут распространяться выражения мнений. Допустим, до принятия решений по вопросам, освещаемым медиа, выясняют мнения известных персон, – их требования и ожидания, а после принятия решений интересуются их мнением. Комментарии дают повод для критики, а критика служит поводом для комментариев. У людей, отмечает Т. Луман, спрашивают их мнение и в то же время навязывают это мнение. Хорошим примером такого круга, по Т. Луману, явилось произошедшее в США изменение восприятия смысла вьетнамской войны и т. д. Постоянно перемешивая для своей аудитории реальные события и события-мнения, медиа создают “вязко-текучую массу, в которой ещё можно различить темы, но уже невозможно выявить источник происхождения информации” [4, с. 59]. Несмотря на то что требование истинности или ожидание истинности новостей и комментариев для медиа являются обязательными, масс-медиа, подчёркивает Луман, признают не оценку истинно/ложно, а оценку – информация/неинформация. Медиа придают смыслы событиям независимо от внешнего мира и транслируют их аудитории, регулируя социальную память, – один из выводов Т. Лумана.

При осмыслении процесса медиатизации можно также воспользоваться наследием герменевтики Г.-Г. Гадамера, П. Рикера, Г.Г. Шпета и др. В классической герменевтике диалог и понимание как его итог предполагали выявление общих смыслов, приращение смысла в целом [5]. Так, по мнению Гадамера, если в процессе беседы не меняется собственная позиция и позиция собеседника, то диалог не состоялся, а имели место быть два или несколько монологов. В современном медиатизированном обществе широкое распространение получила массовая самокоммуникация (М. Кастельс), представляющая последовательно или параллельно протекающие монологи. Массовая самокоммуникация – это тип взаимодействия, позволяющий любому индивиду создать своё личное виртуальное пространство и открыть его неограниченному числу других пользователей [6]. Аудитория потенциальных

собеседников, включаясь в коммуникацию, может перераспределить её смысловое поле. Возможно “говорение ради говорения”, “комментарий ради комментария”, при котором смыслового приращения не происходит. В таком случае получается, что происходит не коммуникация, а её симуляция. Субъекты массовой самокоммуникации оказываются не производителями смысла, а потребителями уже готовых шаблонов, фигурирующих в Сети. Как показывают соцопросы, большинство респондентов считают, что информация, получаемая из интернет-медиа, может оказаться недостоверной и требует проверки. Но для данной проверки они обращаются вновь к интернет-каналам. Данный круг при обилии источников информации, количество которых не гарантирует истинности информации, ускользает от её пользователей.

В заключение отметим, что необходимы междисциплинарное исследование медиатизации общества, междисциплинарный диалог учёных, изучающих происходящие в обществе изменения под влиянием медиа в рамках собственных дисциплинарных исследований. Оценить влияние медиа на социокультурные изменения довольно сложно, поскольку наряду с ними действует целый ряд немедийных факторов (экономических, политических, культурных и т. д.), в комбинации с которыми и возникает трансформационный эффект. Описание и анализ различных форм познания и социальных практик в медиатизированной культуре, критической и некритической интенций субъекта в отношении к медиатизированной реальности, безусловно, необходимы на философском уровне. Можно утверждать, что включение медиатизации общества в предметное поле философии будет способствовать появлению новых подходов к осмыслению феномена, приданию традиционным, уже устоявшимся в научном языке понятиям – “схема”, “медиадиалогика” и др. – новых смыслов.

Поступила: 25.12.23; рецензирована: 11.01.24;
принята: 15.01.24.

Литература

1. *Hjarvard S.* The Mediatization of Culture and Society / S. Hjarvard. London: Routledge, 2013. 173 p.; *Hepp A.* Mediatized worlds – understanding everyday mediatization // *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age* / ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke: Palgrave, 2014. P. 1–14; *Hepp A.* Researching Transforming Communications in Times of Deep Mediatization: A Figurational Approach, Communicative Figurations. Transforming Communications / A. Hepp, U. Hasebrink // *Studies in Cross-Media Research*. 2018. № 1. P. 15–48; *Гуреева А.Н.* Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А.Н. Гуреева // *Вестн. Моск. ун-та*. 2016. Сер. 10: Журналистика. № 6. С. 192–208; *Черненькая С.В.* Теория медиатизации в контексте междисциплинарных исследований / С.В. Черненькая // *Вестник МГПУ. Сер.: Философские науки*. 2021. № 1 (37). С. 24–31. *Жабо Н.И.* Аксиологическое пространство медиатекста / Н.И. Жабо, М.Ю. Авдони́на, И.Б. Чернышёва // *Вестник МГПУ. Сер.: Философские науки*. 2021. №1 (37). С. 32–39.
2. Фейк-ньюс – и как с ними бороться? // Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/feik-njus-i-kak-s-nimi-borotsja> (дата обращения: 20.11.2023).
3. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляция. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.html (дата обращения: 28.09.2023).
4. *Луман Н.* Реальность масс-медиа / Н. Луман. М.: Праксис, 2005. 256 с.
5. *Черненькая С.В.* Семиотические исследования Густава Шпета / С.В. Черненькая // *Густав Шпет и его философское наследие. У истоков семиотики и структурализма: монография. Сер. “Humanitas”* / науч. ред. Т.Г. Щедрина. М.: Политическая энциклопедия, 2010. С. 446–453.
6. *Кастельс М.* Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс. М.: ГУ-ВШЭ, 2000. 606 с.