

*Пономарев Николай Филиппович, кандидат филологических наук, доцент,  
кафедра журналистики и массовых коммуникаций,  
Пермский государственный национальный исследовательский университет*

## МЕДИАТИЗАЦИЯ РЕАЛЬНОСТИ И РЕАЛЬНОСТЬ МЕДИАСОБЫТИЙ

**Аннотация:** В статье рассматриваются последствия гибридизации, опосредования и медиатизации социальной реальности. Медиафера рассматривается в трех аспектах, а именно, как дополнительное измерение или манифестацию культурной сферы (1), как относительно автономный «мир медиа-историй» (2), как множество медиа-агентов, медиа-юзеров, медиапродуктов и медиафеноменов (3). Устанавливается генетическая связь медиафеноменов, культурных артефактов и социальных феноменов на уровне концептов. В научный оборот вводится конструкт «медиасобытие» как временная и пластичное «облако концептов», выраженных в группе медиапродуктов, которые репрезентируют конкретное социальное событие.

**Ключевые слова:** гибридная реальность, медиатизация, транспортиция, медиафеномены, медиасобытие, медиалогика, медиажизнь.

**Abstract:** The article examines the consequences of hybridization, mediation and mediatization of social reality. The media sphere is seen in three aspects, namely, as an additional dimension or manifestation of the cultural sphere (1), as a relatively autonomous "world of media stories" (2), as a multitude of media agents, media users, media products and media phenomena (3). The genetic link between media phenomena, cultural artifacts and social phenomena at the concept level is established. The "media event" construct as a temporary and plastic "cloud of concepts" expressed in the group of media products, which represent a particular social event, is introduced into the scientific turnover.

**Keywords:** hybrid reality, mediation, transport, media phenomena, media event, media logic, media life.

Непрерывные массовые социальные взаимодействия провоцируют перекрестные миграции капиталов и логик, размывают межполевые границы и порождают гибридные по своим функциям и структуре социальные организации и институты. Медиатизация гражданского протеста, таблоидизация новостной журналистики, маркетизация высокой культуры, рекреатизация бизнеса, селебритизация политики – всё это последствия «сопряженности полей» как перекрестного трансфера норм и процедур: «Как узнать, когда в институтах социальной жизни культурные формы, такие как музыка, комедия, ритуал, искусство, театр и зрелища, являются аффирмативными акциями, аполитичными развлечениями, действиями ради перемен или против перемен? Когда культурный перформанс – это форма протеста?» [15]. Дети приходят с родителями в ресторан быстрого питания «Макдональдс» не столько ради гамбургера, сколько ради пополнения кукольной коллекции персонажей из любимого мультфильма, а старшеклассники на политический митинг – ради «прикольного селфи».

В частности, если «медиатизация религии» как инфильтрация ценностей и артефактов популярной культуры превращает публичные конфессиональные коммуникации в некие *религиозные медиафраншизы*, то «ритуализация» наоборот уподобляет политические, корпоративные и коммерческие ивенты традиционным религиозным практикам, в частности: «Фанкультуры имеют много общих характеристик с религиозными группами, хотя могут отличаться по предмету поклонения. Фанаты вовсе необязательно верят в то, что медийные герои и идолы обладают божественными силами, но, с другой стороны, фанаты часто относятся к медийным идолам так, как будто они святые» [11].

Технологии неумолимо размывают границы между непосредственными и опосредованными коммуникациями: «Наша культура хочет и умножать медиа, и стирать все следы опосредования» [1, с. 5]. Эта повсеместная «панмедиация»

началась задолго до появления интернета: «Человек уже не противостоит реальности непосредственно, он не сталкивается с ней лицом к лицу. Физическая реальность как бы отдаляется по мере того, как растет символическая активность человека... Он [человек] настолько погружен в лингвистические формы, художественные образы, мифические символы или религиозные ритуалы, что не может ничего видеть и знать без вмешательства этого искусственного посредника» [20, с. 29]. В конечном итоге, «гипермедиация» устраняет любые следы опосредования и создает иллюзию прозрачной непосредственности: «Самые глубокие технологии – это те, которые исчезают. Они вплетаются в ткань повседневной жизни до тех пор, пока становятся неотличимы от нее» [14, с. 94]. Фактически мы давно живем в «гибридной реальности» телесного и воображаемого, природного и искусственного, подлинного и суррогатов, социальной действительности и «мира истории».

Зрители вступают с экранными телеведущими и селебрити-персонами в якобы симметричные «парасоциальные взаимодействия», а геймеры общаются с компьютерными героями как с живыми существами. Внутри технологической виртуальной реальности бессознательные реакции вегетативной нервной системы уже неотличимы от ее реакций в природной физической среде. Сила этой иллюзии правдоподобия в большей степени зависит от достоверности виртуальных событий для индивида, чем от ее технологических изысков: «Удивительно, но люди реагируют на относительно грубых виртуальных людей так, как если бы они были реальными людьми» [17]. Глубина внимательного «погружения» или «транспортировки» как выхода из повседневности минимальна при выполнении рутинных действий, увеличивается при решении сложных задач и чтении увлекательных историй, достигая максимума в компьютерном «мире игры».

Обыденный вариант социального опосредования – это медиатизация как встраивание медиапрактик и медиалогик в другие социальные практики и логики. Неизбежная и/или умышленная медиатизация осуществляется *медиа-*

*агентами*, которые преобразуют опыт переживания «гибридной реальности» в *медиапродукты* как семиотические артефакты, порождаемые разными медиа (модусами, форматами, жанрами, техниками).

Медиапродукт – это осмысленная, упорядоченная и связанная комбинация знаков (вербальных, визуальных, сонорных, акциональных символов, икон или индексов), которая производится соучастниками массовой коммуникации, обладает содержанием (кластером концептов), состоит из материала и упаковки, распространяется специфическим образом в специфических локациях (экосистемах) для решения эстетических и/или когнитивных и/или оценочных задач. Множество медиапродуктов вместе с медиа-агентами, которые их порождают, и медиа-юзерами, которые их потребляют, формируют *медиаферу* подобно тому, как культурные артефакты составляют культуру: «Сегодня люди чаще сталкиваются с семиотическими репрезентациями предметов потребления, чем с самими предметами» [14, с. 14].

Некоторые медиапродукты в конечном итоге превращаются в аффективно-когнитивные феномены и культурные артефакты (язык, ценности, фреймы, скрипты, символы, коды). Типологизация медиапродуктов сопоставима с идентификацией культурных артефактов: «Картина состоит из краски на двумерной (или слабо трехмерной) поверхности, которую можно увидеть (и в меньшей степени почувствовать на ощупь и по запаху)... Иконические знаки вместе с условностями репрезентации часто заставляют нас воспринимать картину как виртуальное пространство. Картина, чтобы считаться картиной, а не размазанной краской, должна быть изготовлена и представлена в общепринятых социальных и художественных рамках, а также обладать какими-то эстетическими качествами... Природа живописи, как всех видов искусства и других признанных медиа, может быть очерчена только в данном конкретном случае... [Например], если материальная поверхность предполагаемой картины очень выпуклая, то можно прямо утверждать, исходя из общепринятых жанровых и медийных границ, что ее на самом деле следует рассматривать как скульптуру» [5].

Культура как репертуар концептов опосредует и восприятие *социосферы* (см.: «Объекты или события мира не могут быть идентифицированы независимо от концептов, которые субъект использует для их понимания. Эти концепты должны скорее предшествовать наблюдению, а не выводиться из него» [10, с. 23]), и производство медиапродуктов (ср.: «Суждения о реальности никогда не отделены полностью от ценностей... Ценности в *новостях* редко явно выражены, и их нужно обнаружить между строк в том, как сообщается (или не сообщается) об акторах и действиях и как они описываются» [9, с. 39-40]). Социальное поведение обусловлено как нормами культурных практик (типичный контекст, типичное правильное поведение, типичные последствия), так и воспринятыми медиафеноменами, которые через публичный дискурс влияют и на практики, и на нормы, и на ценности.

Медиафеномены приравниваются *неискушенными* медиа-юзерами к социальным феноменам и (частично) к культурным артефактам, а медиасфера воспринимается как подлинная социальная реальность: «Медиа стали неотделимы от нас, так что мы живем не вместе с медиа, а прямо в медиа... В нашей жизни нет ничего внешнего по отношению к медиа» [4]. Точнее, события (вместе с субъектами и действиями) за пределами ближнего круга *существуют* скорее как сети их взаимосвязанных репрезентаций в медиасфере (так сказать, в виде 'паутины медиапродуктов'), чем как природные объекты и социальные артефакты: «Образ созданного события сам себе придает достоверность. Реальность – это не то, что на самом деле случилось, но то, что *воспринимается* как случившееся» [21].

Другими словами, медиасфера из *компонента* культурной реальности уже превратилась усилиями новостных, пропагандистских, коммерческих медиа-агентов и дискурсивных коалиций как минимум в неоспоримую часть обыденной социальной реальности, а как максимум в (почти) автономную *медиареальность* со своими практиками и ценностями: «День за днем людей бомбардируют информацией и образами, о которых нельзя судить в соответствии с установленными нормами правды и лжи; медиапоток

навязывает себя жизненному опыту и становится самой реальностью. Следовательно, больше не существует никаких медиа в первоначальном смысле, а есть только коммерческие машины, производящие симулякры для воображаемой массовой аудитории... Различие между видимостью и реальностью исчезает» [12, с. 18].

В этой повседневной *медиажизни* [3] как новой ипостаси «гибридной реальности» индивиды автоматически реагируют на новости «как если бы эти стимулы были прямыми объектными маркерами событий в нашем окружении, а не сигналами, измышляемыми и передаваемыми существами, столь же сложно мотивированными, как и мы сами» [19, с. 231]. Одним словом, медиафеномены рассматриваются медиа-юзерами минимум как аффективно-когнитивные *суррогаты* (или даже полномочные отражения) социальных феноменов и как аффективно-когнитивные *само собой разумеющиеся* координаты для ориентации и действий в (материальной) реальности. «Медиа *вездесущи* – они повсюду – и *повсеместны* – их нельзя отключить... Нет ничего внешнего по отношению к медиажизни. Что бы мы ни воспринимали как ‘аварийный люк’, ‘выход’ или потенциальную клавишу ‘удалить’, это всего лишь иллюзия. На самом деле, мы можем только *вообразить* жизнь за пределами медиа» [2].

Если медиапродукты как *кластеры* концептов (из национальной концептосферы) являются запланированными результатами медиатизации социальных феноменов в чьих-то интересах, то медиафеномены тематически конденсируются из этих концептов стохастически.

В частности, медиасобытие представляет собой сюжетизированное *облако* концептов, которое представляет в медиасфере конкретное социальное событие как (*существенное*) изменение обстоятельств конкретных социальных взаимодействий. В сущности, медиасобытие – это модус существования социальных взаимодействий вне ближнего круга медиа-юзера: «Термин медиасобытие указывает на то, что в постмодернистском мире мы больше не можем полагаться на стабильные отношения или четкое различие между «реальным» событием и его опосредованным представлением. Следовательно,

мы больше не можем работать с мыслью о том, что реальное является более важным, значительным или даже истинным, чем репрезентация. Таким образом, медиасобытие – это не просто представление того, что произошло, оно имеет свою собственную реальность, которая вбирает в себя реальность события, которое ему предшествовало или не предшествовало» [7, с. 2]. Одно и тоже социальное событие конденсируется для разных медиа-юзеров как получателей разных медиапродуктов с разными кластерами концептов в разные медиасобытия, которые могут соединяться с другими медиасобытиями через общие концепты в разные тематические классы и причинно-следственные сети («облака медиасобытий»).

Функциональное или форматное различие медиапродуктов слабо влияет на порождение медиафеноменов, которые сохраняются на периферии сознания, поэтому медиа-юзеры интерпретируют любой медиапродукт в *интертексте* уже усвоенных *облаков концептов*: «Осмысление реалити-шоу, как ‘Большой Брат’ [осуществляется на основе] просмотра конкретного эпизода программы, [который] калейдоскопически и многократно переплетается с предыдущими эпизодами, впечатлениями от других реалити-программ, информацией из таблоидных газет и молодежной желтой прессы, из социальных медиа, из личных разговоров и т.д.» [18].

Медиа-юзеры группируются в коммуникативные фигуры с особыми *медиа-репертуарами* как рутинными маршрутами или групповыми практиками в медиасфере. Медиа-репертуар как относительно стабильный набор медиа и локаций (вместе с целью, ситуацией, частотой и длительностью их использования) определяет состав воспринятых медиапродуктов и медиафеноменов, а также в некоторой мере реакцию медиа-юзеров на опосредованную социальную реальность. Регуляторы поисковых систем фактически заталкивают медиа-юзера в герметичный когнитивный «пузырь фильтров» и тем самым еще надежнее удерживают в замкнутой на себя «эхо-камере» единомышленников: «Звучит иронично, но в сегодняшнем медиапотопе мы сильнее изолированы от противоположного мнения, чем когда

наши предки жили и работали среди других членов своего племени, деревни или общины, и взаимодействовали с другими, чтобы получить информацию» [13]. С другой стороны, эхо-камеры «обеспечивают безопасное пространство для шеринга убеждениями и мировоззрениями без столкновений или раздоров» [16, с. 50].

Медиа-юзеры разнятся по степени 'интерактивности', 'сотворчества' и 'соучастия' и по набору целей, в число которых входят, в частности, сбор информации, комментирование, шеринг, производство ремиксов или творческого контента, удовлетворение любопытства, развлечение, бегство от рутины, а также социальное наблюдение как изучение чужих медиапродуктов, и оценка собственных медиапродуктов глазами других юзеров. В основе 'логики медиа-юзеров' лежат потребности в развлечении (скорее, быть развлекаемым), потребность в принадлежности (хотя бы) «воображаемому сообществу», в повышении мастерства (удовлетворение от преодоления препятствий), в *погружении*, в транспортиции, в парасоциальных отношениях, в самоидентификации.

Поскольку пульсирующая амальгама медиафеноменов задает диапазон восприятия (или медиаповестку как закрытый список тем, проблем и событий) и угол восприятия (или медиафрейм) социальных феноменов, их ситуационных и причинно-следственных сплетений, то *любая* выигрышная для актора публичная деятельность сопровождается *планируемым* освещением в медиасфере и/или намеренно осуществляется в привлекательном для медиа-агентов формате. Актеры при посредничестве медиа-агентов осуществляют тематико-ценностную модификации медиасферы и формируют выигрышные для себя медиаконтексты для достижения своих оперативных целей и одновременно – искомые представления целевых групп о собственных продуктах, идеях и действиях. Более того, актеры все чаще предпочитают инструментальные действия в социальной сфере действиям в медиасфере, от медиадемократии, дискурсивной демократии, медиаспектаклей, коммуникативной демократии до пиар-демократии.



Разные медиа-агенты – ‘адвокаты’, журналисты, селебрити, блогеры, тролли – представляют разных акторов, преследуют разные цели, ориентируются на разных медиа-юзеров и ориентируются на разные цели. В целом медиалогика – это нормы, правила и форматы медиации социальной реальности, а также допущения, ценности, убеждения и процедуры, которые обуславливают деятельность медиа-агентов конкретного класса.

‘Адвокаты’ (пропагандисты, пиарщики, маркетологи, рекламщики, политтехнологи) продвигают конкретных акторов, журналисты объясняют актуальные события, селебрити расширяют сообщества поклонников/сторонников, блогеры повышают трафик, а тролли разрушают внутригрупповые онлайн-коммуникации.

Конкурируя друг с другом, медиа-агенты создают по своей инициативе (и по поручению акторов), помимо всего прочего, *новостные* медиапродукты, прибегая к фреймингу новостей как «отбору, выделению и сортировке в связные нарративы некоторых фактов или наблюдений и вычеркиванию многих других» [6, с. 203] с акцентированием специфических параметров социальных феноменов для побуждения медиа-юзеров к действиям в своих интересах (или в интересах акторов-доверителей).

Итак, медиатизация социальной реальности породила медиасферу, которая переживается рядовыми медиа-юзерами как особая медиажизнь: «‘Виртуальная реальность’ всё больше становится ‘реальной виртуальностью’» [8, с. 22].

На наш взгляд, настало время для создания комплекса полноценных теорий, которые описывали бы поведение и взаимодействия индивидов внутри медиасферы как второй реальности, т.е. нечто вроде медиа-социологии, медиа-психологии, медиа-когнитивистики, медиа-семиотики.

### **Библиографический список:**

1. Bolter J.D., Grusin R.R. Remediation: Understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1999.

2. Deuze M. Media life. Preface: In media. 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа URL: <http://deuze.blogspot.com/2011/10/media-life-2012-preface.html> (дата обращения: 22.07.2019).
3. Deuze M. Media work. Cambridge: Polity, 2007.
4. Deuze M., Blank P. Speers L. A life lived in media // Digital humanities quarterly. 2012. Vol. 6 (1).
5. Elleström L. The modalities of media: A model for understanding intermedial relations // Media borders, multimodality and intermediality / ed. L. Ellestrom. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. P. 11-48.
6. Entman R.M., Herbst S. Reframing public opinion as we have known it // Mediated politics: Communication in the future of democracy / ed. W.L. Bennett, R.M. N.Y. Entman: Cambridge University Press, 2001. P. 203-225.
7. Fiske J. Media matters. Everyday culture and political change. Minneapolis: Minnesota University Press, 1994.
8. Frissen V., Lammes S., de Lange M., de Mul J., Raessens J. Homo ludens 2.0: Play, media, and identity // Playful identities: The ludification of digital media cultures / ed. V. Frissen, S. Lammes, M. de Lange, J. de Mul, J. Raessens. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2015. P. 9-50.
9. Gans H.J. Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC Nightly News, Newsweek and Time. N.Y.: Vintage Books, 1979.
10. Gergen K.J., Gergen M.M. Narrative form and the construction of psychological science // Narrative psychology: The storied nature of human conduct / ed. T.R. Sarbin. N.Y.: Praeger, 1986. P. 22-44.
11. Hjarvard S. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change // Northern lights 2008. Yearbook of film and media studies. Bristol: Intellect Press, 2008. P. 9-26.
12. Jansson A. The mediatization of consumption: Towards an analytical framework of image culture // Journal of consumer culture. 2002. Vol. 2 (1). P. 5-31.
13. McIntyre L. Post-truth. Cambridge: The MIT Press, 2018.
14. Sanchez-Vives M.V., Slater M. From presence to consciousness through

virtual reality // Nature reviews neuroscience. 2005. Vol. 6 (A). P. 332-339.

15. Taylor V., Rupp L.J., Gamson J. Performing protest: Drag shows as tactical repertoire of the gay and lesbian movement // Research in social movements, conflicts and change. 2005. Vol. 25. P. 105-138.

16. Wardle C., Derakhshan H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making // Council of Europe report DGI. September 27, 2017.

17. Weiser M. The computer for the 21st century // Scientific American. 1991. Vol. 265 (9). P. 94-104.

18. Ytreberg E. Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats // New media and society. 2009. Vol. 11 (4). P. 467-485.

19. Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психиатрии и эпистемологии. М., 2000.

20. Кассирер Э. Опыт о человеке: Введение в философию человеческой культуры // Проблема человека в западной философии. М., 1988. С. 3-30.

21. Уиллок Д.Э. Реальность как предмет переговоров: хаотические аттракторы нашего понимания // Массовая культура: современные западные исследования / отв. ред. В.В. Зверева. М., 2005. С. 20-41.