

УДК 316.77

DOI: 10.34670/AR.2022.35.18.034

**Между общим и индивидуальным: современные медиа как способ производства знания****Венгеров Андрей Игоревич**

Кандидат культурологии,  
независимый исследователь,  
119019, Российская Федерация, Москва, ул. Воздвиженка, 3/5;  
e-mail: avengerov@yandex.ru

**Аннотация**

Современные медиа изменяются настолько стремительно, что уследить за всеми изменениями чрезвычайно трудно. Методология научного дискурса, основанная на анализе предыдущего исследовательского опыта, формализации предмета, всестороннем наблюдении объекта, технически неспособна провести эти операции над новыми медиа. Целью данной статьи является описание гносеологических барьеров нового типа медиа. В рамках этого анализа намечена не только методологическая, но и социально-культурологическая проблематика. Методология работы базируется на «приземлении» современных коммуникаций на классическую схему семиотического и лингвистического анализа и на индустриальные исследования. На основе этих данных строится вывод о том, что современные медиа ставят перед исследователями неразрешимую проблему собственной организации, недоступную для наблюдения и подлежащую верификации на уровне результата, но не процесса. При этом процесс селекции контента обладает тотализирующим потенциалом, способным отсекал все, что не входит в круг интересов индивидуального сознания. Научная рефлексия призвана анализировать последствия этого процесса и разрабатывать «ограничения ограничений» для формирования пространства свободного и непредзаданного знания.

**Для цитирования в научных исследованиях**

Венгеров А.И. Между общим и индивидуальным: современные медиа как способ производства знания // Культура и цивилизация. 2022. Том 12. № 2А. С. 271-284. DOI: 10.34670/AR.2022.35.18.034

**Ключевые слова**

Медиа, новые медиа, современные медиа, цифровая культура, теория коммуникаций.

## Введение

Медиа принадлежат к числу тех понятий, чье содержание кажется интуитивно понятным, а сам термин расхож и общеупотребим от бытовой речи до модных научных изысканий. Тем не менее его определение чрезвычайно трудно. К числу подобных понятий в интеллектуальном дискурсе относятся, например, культура или потребление. Наряду со служебным употреблением, описывающим определенную сферу жизнедеятельности человека и общества, эти термины стали использоваться в качестве универсальных категорий. Термин «культура» в том смысле, какой придается ему в науках о культуре, стал описывать практически все стороны специфически человеческого существования, а потребление из строго экономической проблемы превратилось в более или менее универсальную философскую категорию, способную описывать не только социальные процессы, но и нехозяйственные отношения между людьми и индивидуальную психологию. Этот же механизм расширения и универсализации феномена произошел и с понятием «медиа». Из особой сферы культуры как совокупности технологических средств для доставки сообщений медиа превратились в экран культуры, ее речь и базовую возможность существования всех ее отраслей. Ни политика, ни общественная, ни повседневная жизнь сегодня невозможны без опосредованного созидания в медиа, которые из модуса отображения реальности стали превращаться в единственно доступную, а потому и единственно подлинную реальность. Тем важнее и актуальнее становится не столько вопрос о том, какими механизмами создается эта реальность, сколько вопрос о наших когнитивных возможностях познавать эти механизмы, находясь внутри нее. В какой мере наши функции познания испытывают давление, находясь перед экраном в буквальном смысле слова? Дальнейшие рассуждения призваны не предложить ответ на этот вопрос, но наметить контуры, в рамках которых может осуществляться поиск этого ответа.

## Диалектика множества и единства

На протяжении истории человечества в культуре существовали две разнонаправленные, но зависимые и взаимодействующие тенденции: тенденция ко все большей социальной интеграции и тенденция индивидуализации и разделения. С одной стороны, на протяжении истории социальные и культурные группы переживали интенсивное расширение, сопровождавшееся проникновением друг в друга. Первобытные общины и племена «охотников-собираателей» не превышали по численности нескольких сотен человек. По мере появления социальных и культурных изобретений племена складывались в более многочисленные группы, формируя этнические и государственные образования. Государства соединялись в союзы, превращались в империи. Разные по этнической и культурной принадлежности группы объединялись глобальным христианским нарративом, обменивались технологиями, открывали друг друга в ходе путешествий и переселений, планета становилась все «меньше и меньше». Формирование национальных государств в XIX-XX вв. было сопряжено с разрушением больших империй, однако и его можно отнести к стремлению к коллективной, а не индивидуальной идентичности. Как заметил З. Бауман, «чтобы с кем-то объединиться, их надо сперва отделить от “нас”, а для этого важно понять, кто такие “мы”» [Бауман, 2019, 147].

В конце XX и начале XXI в. можно смотреть на мир через фильтр умозрительных, но глобальных, интегральных обобщений: «Европа», «западный мир», «исламский Восток», «страны третьего мира» и все объединяющая и покрывающая глобализация (стандартизация вкусов, одежды, культуры, технологических инструментов, ментальных конструкций).

С другой стороны, на этой же исторической прямой разворачивался и другой, внешне противоположный процесс – движение ко все большей и большей индивидуализации личности в социуме и культуре. Это легко проследить на эволюции литературных жанров: переход от племенной жизни к государственным образованиям сопровождался уходом от безличных, космических мифологий к героическому эпосу и дальнейшему развитию романа – сперва с индивидуальной судьбой героя, потом с индивидуальными переживаниями и в конце концов с потоком сознания. На протяжении трех тысяч лет Одиссей превращался в Леопольда Блума – индивидуальное сознание, объединяющее все мировое движение и мифологию, но на своем личном, а не коллективном уровне [Мелетинский, 2019].

Как и в случае социальной интеграции, в XX-XXI вв. процесс только ускорялся. На протяжении XX в. традиционно коллективные формы времени и существования, такие как слушание музыки, просмотр зрелищ (спектаклей, фильмов), переходили в индивидуальный просмотр и слушание, а в начале XXI в. социальная репрезентация и политическая и гражданская активность стали осуществляться через социальные медиа, но как бы в частном порядке – не на площади, а дома, не в тайном собрании, а в группе в социальных сетях. Общественное поведение стало реализовываться в физическом одиночестве через маленький экран Всемирной (Глобальной) сети. Иными словами, чем теснее и ближе становилась планета, тем меньше и уже становился мир человека, ее населяющего.

### **Параллельная вселенная алгоритмов**

Ни в чем это напряжение между коллективным и индивидуальным не выражается сейчас с такой силой, как в современных медиа. Медиа призваны объединять. Они делают возможными стремительную передачу информации, приобретение некоего общего знания о том, что без медиа мы бы не узнали, к чему бы не приобщились: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [Луман, 2005, 8]. Современные медиа помимо интеграционной функции обладают унифицированным и глобальным характером взаимодействия с ними. Сети YouTube, Facebook, TikTok и др. одинаковы во всех странах на уровне интерфейса, заложенных в них требований к содержанию и внутренних алгоритмов трансляции. Даже локальные аналоги глобальных медийных игроков, такие как Яндекс в России или Baidu в Китае, строятся на одинаковом способе взаимодействии человека и медиаинструмента. Не важно, в какой стране и на каком естественном языке вы используете iPhone или смартфон операционной системы Android, достаточно знать базовый язык взаимодействия с этим медиа: нажатие на экран, сдвиг пальцем в сторону по экрану, увеличение изображения путем раздвижения пальцев. Три движения настолько просты и универсальны, что все социальные и культурные различия отступают на второй план при взаимодействии с самым распространенным носителем медиа в наши дни [Гринфилд, 2018]. «Расширения» человеческих возможностей, такие как переписка, удаленная работа, мгновенный поиск информации, ставшие возможными благодаря современным технологиям и медианосителям, тоже не характеризуются какими-то резкими культурными отличиями. Подчас сохраняются административные барьеры, чинимые государствами. Как правило, эти ограничения вводятся как раз для «локальной» универсализации, отсекающей «ненужной» мировой интеграции в противовес интеграции внутренней, но, помимо этого, культурны в данном случае барьеры и ограничения, но не природа технологий, реализующих медиа.

В рамках этой же тенденции к максимальному расширению и стандартизации опыта происходит предельная индивидуализация содержания. То, что медиа самой своей формой

способно менять опыт человека и окружающую его среду, далеко не ново с точки зрения научного осмысления и наглядного присутствия в повседневности. Появление самих медиа явилось главной причиной перехода культурной и политической жизни в индивидуальный формат в XX в. Не ново и то, что любое содержание, транслируемое в медиа, является всего лишь конструкцией реальности, основанной на селекции событий или явлений. Н. Луман в 1994 г. сформулировал реальность, отображенную в массмедиа как «трансцендентальную иллюзию»: «В таком понимании деятельность массмедиа рассматривается не просто как последовательность операций, но как последовательность наблюдений или, точнее, как последовательность наблюдающих операций» [Луман, 2005, 13]. Эти наблюдающие операции отображают взгляд, установки и интенции наблюдателя и формируют определенную конструкцию реальности. Такая модель не похожа ни на реальность «как она есть на самом деле», ни на другие модели, построенные на других селекциях и наблюдениях. В этом смысле медиа, призванные объединять, по своей природе разъединяют, потому что в разных своих формах транслируют разные модели, которые никто не в силах сложить в единую картину. Ни одно медиа на практике не охватывает все общество целиком, поэтому медиа поневоле сегментируют его.

Современная ситуация ставит еще одну важную проблему: исследование и понимание того, каким образом происходит селекция событий, стали чрезвычайно трудными, если не невозможными. Новостные ленты социальных сетей, рекомендованные видео на YouTube, лента статей на Яндекс.Дзен, поисковая выдача Google – все эти медиа формируются алгоритмами, созданными на основе машинного обучения. Темы и содержание этих медиа создаются алгоритмом на основе большого массива данных, который алгоритм проанализировал и представил в виде медиаконтента. При этом механизм этого анализа настолько сложен, а объем данных настолько большой, что алгоритм на основе тех же самых данных и заданных параметров «повышения собственной квалификации» способен самообучаться выдавать «хороший» результат. Даже разработчики и сотрудники интернет-гигантов не могут предсказать то, что окажется на пользовательском экране в результате машинного обучения.

Нельзя недооценивать сложность алгоритмов современных медиа. Основная трудность в работе с ними состоит не в том, что компьютер обрабатывает информацию быстрее, чем человек, а в том, что он делает это недоступным для человека способом. Чтобы обработать информацию и дать точный ответ на вопрос, алгоритмы сперва должны понять смысл вопроса, а затем подобрать ответ из миллионов возможностей. Для этого данные удобнее представить не как массивы чисел, а как векторы в многомерном пространстве, размерность которых зависит от факторов, влияющих на ответ. Часто их количество превышает несколько сотен. В этих пространствах ответ на вопрос может соотноситься с бесконечным множеством факторов, представленным облаком точек разной удаленности. Задача же машинного обучения состоит в том, чтобы уметь находить среди всего их множества значимые и незначимые элементы. Гуманитарная проблема здесь заключается в том, что человек не способен увидеть это пространство даже в воображении. Ответ, полученный таким способом, можно оценить как «верный» или «неверный», но процесс поиска человеческой верификации не доступен. Человек может обучить машину строить и улучшать эти модели на основе оценки полученных ответов, правильного и неправильного понимания смысла вопроса, но сам поиск ответа существует за гранью наблюдения. Немаловажно и то, что алгоритм дает ответ заново каждый раз, когда его спрашивают, и срок жизни ответа равен скорости постановки вопроса.

В случае медиа это означает, что разработчик научил платформы транслировать адекватное какому-то набору факторов содержание и дальше машинное обучение само стало определять, что именно показывать на экране одного отдельно взятого смартфона. Анализируемые факторы включают широкий спектр данных – от прошлой истории поиска и ответов до опечаток и местоположения. Точный набор факторов и их значимость остаются неизвестными. Подобные алгоритмические технологии, по выражению американского исследователя Фрэнка Паскуале, порождают «общество черного ящика» – общество, в котором базовые механизмы его функционирования недоступны для понимания его членам [Pasquale, 2015]. Многомерные пространства анализируют данные, показывая результаты поиска, видео в Интернете и новости в социальных сетях, рассказывая о мире с помощью методов, которые в человеческом восприятии оказываются невычислимы в буквальном смысле слова.

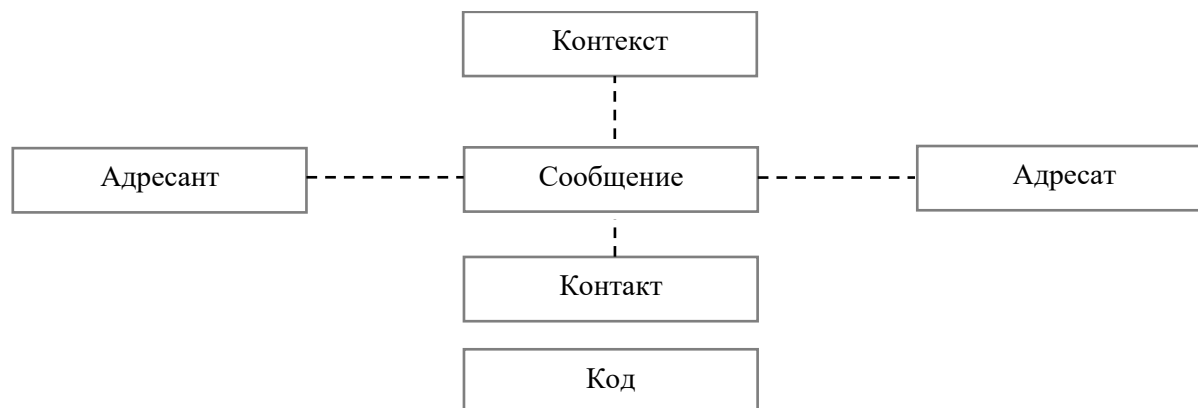
Человек оказывается рядом с параллельной вселенной, в которой возможно бесконечное число измерений. Параллельные линии, как известно, не пересекаются, но каждая в отдельности, не влияя непосредственным образом на другую, определяется в качестве «параллельной» через наличие этой второй-другой и без нее не могла бы быть определена как таковая. То, как определяется социальный мир сегодня, – результат наличия невидимых параллельных многомерных пространств смысла.

Однако есть один базовый принцип, положенный в работу медиаалгоритмов и определяющий работу этой сложной системы. Это персонализация контента. При взаимодействии с современными медиа ключевым фактором их эффективности оказывается то, насколько точно алгоритм способен подобрать содержание под непосредственного потребителя. Потребитель при этом, как правило, определяется единицей даже меньшей, чем человек. Это цифровой след (файл cookie), учетная запись в социальной сети или идентификатор устройства. Само по себе то, что эти идентификаторы часто нельзя с уверенностью отнести к одному человеку, является проблемой для владельцев медиа и их клиентов. Но факт того, что контент персонализируется на микро-, а не на макроуровне, а медиумы стремились бы их объединить в общее понятие «человек», говорит о заинтересованности заказчиков медиасообщений настраивать свои послания с максимально возможной точностью.

### **Новые медиа – ничего лишнего**

Подавляющее большинство современных медиа существуют благодаря рекламной модели, будущее медиа зависит от того, сколько денег принесут рекламодатели. Это касается и крупных медиахолдингов, и интернет-гигантов. Капиталистическая и рыночная модель задает правила игры алгоритмов. Рекламодатели заинтересованы не столько в донесении своего сообщения широкой аудитории, сколько в донесении сообщения «нужной» аудитории, т. е. той, которая совершит то или иное действие с наибольшей вероятностью. Персонализация содержания является определяющей стратегией доставки сообщения. В основе этой стратегии лежит гипотеза о том, что вероятность совершения целевого действия растет прямо пропорционально точности «попадания» в мотивационные, интеллектуальные и психологические установки пользователя. И если «классические» медиа стремились к построению узнаваемых символических узлов (брендов) для наибольшего воздействия на ту или иную социальную группу, то с появлением алгоритмических возможностей фокус «новых» медиумов сместился с консистентной коммуникации на персонализированную, и в этом, быть может, и есть основное отличие новых медиа – не в их широте и доступности, а в их целенаправленной узости и возможностях адаптации. Эта задача стоит перед большинством алгоритмов и медиа.

На практике эта рыночная модель крупных медиакорпораций имеет несколько далекоидущих последствий. Это можно проиллюстрировать на изменениях, которые можно внести для цифровых медиа в классическую схему коммуникации, предложенную Р. Якобсоном (см. рис. 1).



**Рисунок 1 - Схема коммуникации (по Р. Якобсону) [Jakobson, 1960]**

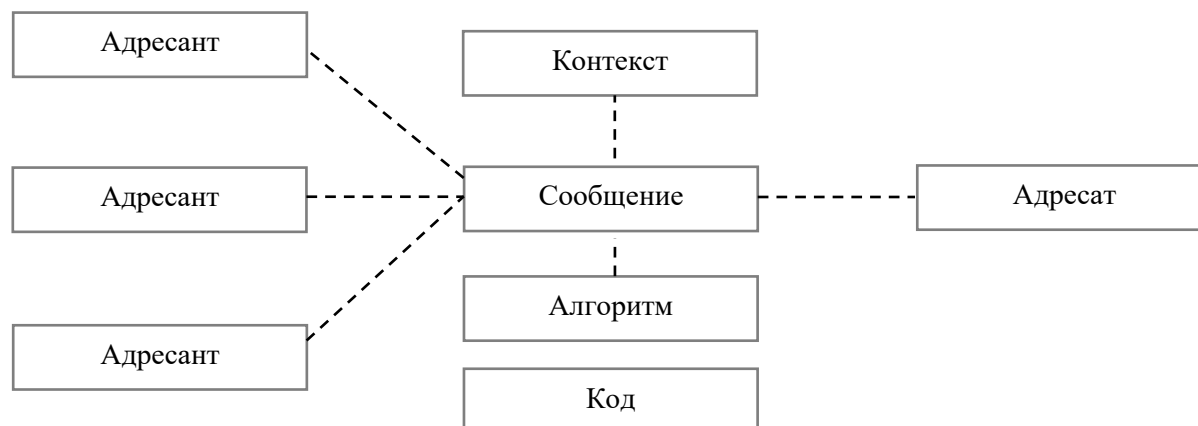
Схема коммуникации, в которой есть отправитель, сообщение и получатель этого сообщения, подразумевала, что код отправителя зачастую может быть непонятен получателю, и в этом случае сообщение может быть прочитано неверно. Безусловно, она подразумевала, что отправитель может иметь определенную идеологическую, политическую или экономическую интенцию при отправке сообщения. Схема допускала и то, что отправитель может манипулировать кодом и контекстом получателя для «нужного» понимания сообщения. Но при прочих равных условиях эта схема подразумевала, что возможен некий проникающий аналитический взгляд, способный разобраться во всех этих особенностях отправки сообщения, вскрыть детали, устранить шум, разложить на элементы и понять, как, почему и какими инструментами было сформировано это сообщение, произведена та или иная селекция, сконструирована та или иная модель: «Идеализованная схема связи, условно освобожденная от всех видов шума и обнажающая самую суть коммуникативного акта, обеспечивает получение именно того сообщения, которое было отправлено» [Лотман, 2004, 455].

Но в современных медиа появляется посредник – алгоритм, распределяющий сообщения по релевантности, которую определяет сам. Блок «контакта» или собственно «медиума», т. е. канала доставки сообщения, опосредуется вмешательством машинного обучения на основе задачи персонализации контента. Но есть и еще одна особенность, которую необходимо учитывать, говоря о современной коммуникации. Дело в том, что в большинстве случаев (а значит, в типовом варианте для цифровых медиа) сегодня речь идет не о коммуникации от отправителя к получателю, которые могут быть сведены к единичным понятиям, но о множестве отправителей (авторов постов, блогов, статей, UGC1-видео) и о множестве получателей (подписчиков, читателей, пользователей, непредсказуемо ищущих ту или иную информацию). И если в ряде случаев предсказать получение от адресанта того или иного сообщения адресатом возможно (например, пост друга в социальной сети), то в огромном числе случаев – нет. Отправитель, формируя сообщение, не имеет представления о том, кому оно будет доставлено,

<sup>1</sup> User-generated content – контент, созданный не корпорациями, а рядовыми пользователями Интернета.

а получатель непрерывно сталкивается с потоком анонимных сообщений (так работает поиск, рекомендательные ленты видео и статей).

Тогда схему коммуникации можно скорректировать следующим образом (см. рис. 2).

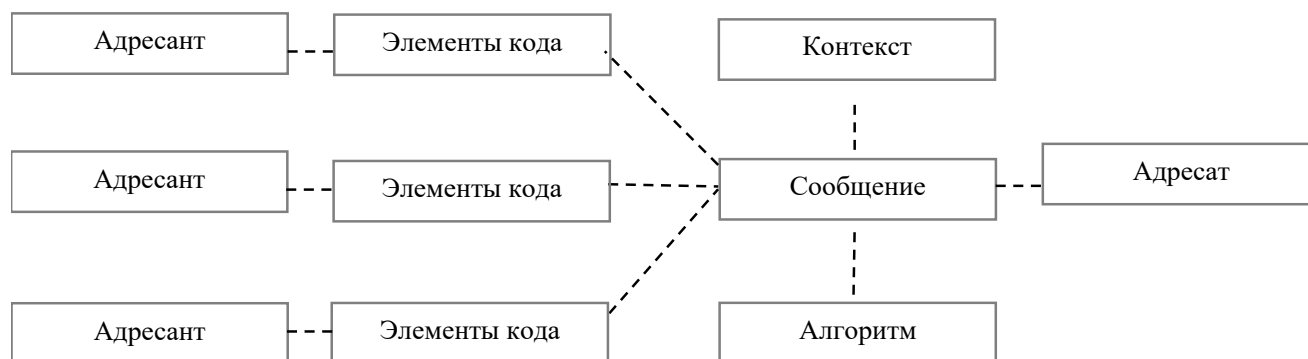


**Рисунок 2 - Схема коммуникации для современных медиа**

«Трансцендентальная иллюзия», предложенная Н. Луманом, удваивается: сперва операции наблюдения производит автор контента-сообщения, а затем над этими сообщениями происходит операция селекции и настройки со стороны алгоритма. Немаловажно, что в ходе доставки сообщения учитывается не только его персонификация, но и стоимость, которую адресант готов заплатить за эту доставку. Таким образом, то, что современный пользователь видит, слышит, читает, напрямую зависит от того, сколько готовы заплатить за этот просмотр, прослушивание и чтение, и того, и насколько это соответствует уже заданным самим пользователем психологическим и социокультурным установкам. Широковещательные медиа становятся индивидуально-вещательными на основе повестки, установленной самим потребителем. Неинтересный контент нельзя превратить в целевое действие, и он отсекается как нецелевой.

Теперь можно сделать еще одну поправку в коммуникационную схему для современных медиа. Цифровые рекламные технологии позволяют не только распределять множество сообщений по множеству потребителей, но и формировать само сообщение таким образом, чтобы оно было наилучшим образом прочитано и понято. Критерии успешности в данном случае устанавливаются отправителем, оплачивающим доставку и заинтересованным в возврате инвестиций. Но создание окончательного сообщения – задача алгоритма, так как только он может, проанализировав сотни параметров за доли секунды, понять, какое сообщение и кому необходимо доставить. Отправитель задает, говоря семиотическим языком, элементы кода: синонимы, наборы формулировок, парадигматические элементы и простые синтагматические сочетания (фразы), которые алгоритм должен объединить в синтагматические последовательности и целостное сообщение. Пока применение подобных технологий в основном ограничено рекламными коммуникациями (если не принимать во внимание интерактивные форматы сериалов, блогов и т. д.), но вопрос корректировки любого сообщения на основе заданных параметров и набора парадигм и синтагм представляется реализуемым в любых технологических медиа без каких-либо помех в ближайшее время. Изменение смысла сообщения при таком вмешательстве неизбежно, так как набор парадигм и синтагм избыточен

по отношению к необходимому набору для создания сообщения, сообщение по-прежнему остается селекцией, редакцией со стороны алгоритма. Не только каждый потребитель при таком подходе получает свое сообщения из набора созданных сообщений, но каждый потребитель может получать свое собственное, уникальное сообщение, повторяющееся с сообщениями других потребителей только по неведомой случайности. При этом критерий стоимости доставки и персонализации сохраняется в полной мере. Такую схему можно визуализировать следующим образом (см. рис. 3).



**Рисунок 3 - Схема коммуникации для современных медиа с учетом цифровизации и персонализации контента**

На первый взгляд, персонализированный контент и индивидуальные медиа устраивают всех участников коммуникации. Владельцам медиа это выгодно, так как чем лучше они умеют доставлять сообщения, тем интересней они становятся для потребителей и тем больше они будут лояльны тому или иному медиа. Рейтинги, просмотры и клики будут расти, делая сам медиум привлекательным для рекламодателей. Рекламодатели, в свою очередь, будут доставлять свои сообщения только тем, кто с наибольшей вероятностью воспользуется рекламным предложением, а значит, инвестиции в рекламу принесут большую отдачу и доход. И, наконец, получатели сообщения, пользователи медиа будут смотреть, слушать и читать только то, что действительно им интересно. Этим беспроблемным положением в том числе можно объяснить взрывной рост цифровых медиа за последние 15 лет и растущую в этот же период зависимость пользователей от Интернета. Однако такой позитивный взгляд корректируется тем, что, помимо индивидуализации, культуре и обществу требуется интеграция, некоторое базовое общее понимание мира. Здесь снова уместно вспомнить тезис Н. Лумана о том, что «то, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа» [Луман, 2005, 8].

### **Автототалитаризм**

Согласно известной максиме Джорджа Беркли, «бытие – это либо то, что воспринимается, либо тот, кто воспринимает». Этот тезис, как и в целом доктрина солипсизма, имеет тот недостаток, что отрицает слишком очевидное – существование объективной реальности вне сознания. И если сложно поверить в то, что физический мир и природный мир не даны объективно и являются лишь продуктами восприятия, то культурный и социальный миры и не претендуют на объективность вне человеческого сознания или группы сознаний. Их



объективность заключается в том, что *так* действительно думают и *так* действительно поступают, но не в том, что культура существует независимо от существования человека. Социокультурное бытие можно назвать искусственной внеположенностью, гетерогенностью сознанию в противовес естественной, гомогенной внеположенности мира вещей и природы. Проще говоря, если тезис Беркли можно оспаривать по отношению к бытию как таковому, то по отношению к бытию социокультурному он выглядит правомерным.

Современные медиа, конструируя реальность на основе индивидуальных предпочтений и моделей поведения, фактически конструируют и то, что воспринимается, и того, кто воспринимает. Все это имеет глубоко тоталитарную подоплеку. Это можно назвать авто- или монототалитаризмом. Фактически тот контент, который воспринимается, проходит строгий отбор и выверяется алгоритмическими цензорами. Отличие от прошлых видов цензуры заключается в том, что идеологическая фильтрация производится на основе собственных, часто неосознанных предпочтений адресата сообщения, а не его отправителя. Тоталитарность заключается в том, что ни на каком этапе производства и доставки сообщения не происходит осознанного и самостоятельного выбора со стороны адресата. Алгоритм, который управляет доставкой сообщения, будет анализировать тысячи личных параметров: список друзей в социальной сети, историю в Интернете, прошлый опыт поиска информации, геолокацию, информацию, которую могут передать медиуму третьи лица (банки, хранящие историю транзакций, или крупные торговые сети) и т. д. В конце этой процедуры будет выдача сообщения, которое обосновано собственной медиаисторией пользователя. И чем больше будет данных, тем точнее и индивидуальнее будет все, что пройдет селекцию как «интересное и важное». В грубом виде модель выглядит так: вы интересуетесь – вам показывают то, чем вы интересуетесь – вы интересуетесь дальше. Современное сознание через медиа вынуждено беспрерывно интересоваться самим собой в результате неосознанной автоцензуры.

Жан Бодрийяр писал про телевидение: «Если мы определяем коммуникацию как нечто иное, нежели просто передача/прием информации, то последняя подвержена обратимости в форме feedback. Таким образом, вся современная архитектура массмедиа основывается на этом нашем последнем определении: они являют собой то, что навсегда запрещает ответ, что делает невозможным процесс обмена. <...> Все робкие попытки демократизировать содержание, разрушить его, восстановить “прозрачность кода”, контролировать процесс передачи информации, создать обратимость связей или взять контроль над массмедиа представляются абсолютно безнадежными, если не разрушена монополия слова» [Бодрийяр, 1999, 201-202].

В условиях алгоритмических медиа и машинного обучения демократический характер современных цифровых медиа оказывается не менее проблематичным, если не иллюзорным. Человеческие возможности сопротивления (выбор контента, написание комментариев, блокирование рекламы, отказ от посещения сайтов, собирающий файлы cookie и другие подобные активности) сталкиваются с находящимся между производителем и получателем алгоритмом, фильтрующим все на основе сотен параметров и не раскрывающим (да это, как было указано выше, было бы и невозможно) механизм своей работы. Согласно Бодрийяру, медиа антикоммуникативны и антидемократичны по своей природе. Цифровые медиа выстраивают эту тоталитарность на уровне единичного сознания.

Несмотря на статью Бодрийяра, опубликованную в 1968 г., в 2004 г. опять могло показаться, что именно Интернет – это пространство демократии в противовес классическим широковещательным медиа. Интернет давал возможность делиться новостями без редакционной политики издательства, предлагал распределенную систему оценок и мнений. Но

политический стратег и автор нескольких предвыборных кампаний в США Джо Триппи в книге «Революцию не покажут по телевизору» заявлял: «В какой-то момент, конечно, конвергенция наступит. Одно универсальное устройство. Один экран. Вы будете проверять почтовый ящик, заказывать продукты и смотреть домашнее задание вашего ребенка на одном экране. Возможно, это будет самое серьезное испытание для демократии, момент, когда корпорации и рекламщики попытаются скооперироваться, чтобы подорвать демократическую онлайн-этику» [Цит. по: Дженкинс, 2019, 296-297]. Генри Дженкинс не верил в это пророчество, но в конце концов Триппи оказался почти прав. Почти – потому что не учел, что в эту модель вмешаются нейросети – нечеловеческий инструмент сегментации. Не следует, однако, забывать, что эта ситуация может иметь и функции защиты индивидуального сознания от бесконечного потока конкурирующих норм, ценностей, интерпретаций и предложений. Не менее важно, что особенности этой ситуации не могут ограничиваться индивидуальным сознанием и индивидуальной картиной мира, они формируют определенные черты цифровой культуры в ее интегральной целостности.

### Культура устаревания

Зигмунт Бауман охарактеризовал современность в 2000 г. как текучую. Это мир без строгих границ в личной и общественной жизни, мир вечных изменений и улучшений, не привязанный к какому-нибудь времени и пространству, мир новых кочевников, но главное – это мир, в котором общность, общие правила, стандартизированные решения находятся в глубоком кризисе. Этот кризис порождает индивидуализм, заманчиво звучащий в устах корпораций и мифологии массмедиа, но на личностном уровне порождающий новый виток проблем. Непрестанная индивидуализированная конкуренция приводит к чувству тревоги за собственный успех, а невозможность опереться на какие-либо социальные или культурные общности – к озабоченности безопасностью и эскапизму. Бауман пишет: «"Хрупкие индивиды", обреченные провести свою жизнь в "пористой действительности", чувствуют себя так, как будто они катаются на коньках на тонком льду; а "при катании по тонкому льду, – заметил Ральф Валдо Эмерсон в свое эссе "Благодаримие", – наша безопасность заключается в нашей скорости"» [Бауман, 2008, 225].

Цифровые медиа в их сегодняшнем виде на момент написания Бауманом своей работы еще не существовали, но их появление и стремительное развитие усилили темпоральный аспект культуры. Здесь можно выделить два аспекта. Первый аспект – скорость производства контента. Время на то, чтобы снять видео, опубликовать текст, сделать фото и доставить до адресата очевидным образом, сократилось в несколько раз. Второй аспект – прямая зависимость между объемом данных и скоростью их обработки. Технологии порождают технологии. На первом этапе технологические инновации обеспечили возможность быстрого создания сообщений и их дистрибуции, на втором этапе неизбежно встал вопрос о скорости и качестве их обработки. В этот момент возникают машинное обучение и алгоритмическое управление медиаконтентом как неизбежное и необходимое решение для сверхбольшого объема данных. Но дальнейшее движение, получившее импульс удобных сценариев распределения и потребления информации, обновляет возможности создания контента под эти сценарии, и контента становится еще больше. Отрасли культуры, связанные с капиталом, использовали возможности цифровизации раньше; другие, такие как библиотеки или университеты, часто подключались к миру данных благодаря «насушной» проблеме, потому что технологии уже обеспечили базу для перехода к ним, что порождало дополнительную потребность в обработке разрастающегося массива

данных.

Эти в целом банальные следствия развития технологий имеют фундаментальные последствия для множества социальных институций, в частности для образования и науки. «Черный ящик» современных медиатехнологий, построенных на машинном обучении, делает невозможным глубинное и детальное описание механизма их работы. Скорость, с которой вносятся изменения в эти технологии, делает и внешнее, чисто формальное описание довольно затруднительным. Культура, фанатично озабоченная доработками, улучшениями, повышением эффективности, наращиванием объемов и поставившая себе на службу искусственный интеллект, отрывается от ближайших аналитических преследователей на такую дистанцию, с которой любое суждение имеет вероятность быть устаревшим и некомпетентным в момент артикуляции. На подготовку университетского курса, прохождение процедуры согласования и прочтение его студентам требуется больше времени, чем на выпуск новой версии алгоритма, анонсирование новых доработок и изменения в технологиях. З. Бауман писал: «Скорость не способствует мышлению, во всяком случае мышлению о будущем, долгосрочному мышлению. Мысль требует паузы и отдыха для того, чтобы “дать себе достаточно времени”, подвести итог уже предпринятым шагам, внимательно осмотреть достигнутое место с тем, чтобы понять, мудро ли (или безрассудно, в зависимости от обстоятельств) было прийти сюда» [Там же]. То же самое можно сказать о научном дискурсе как таковом: дискурс предполагает выбор предмета, анализ положения этого предмета внутри дискурса, максимально возможное приближение к точности его описания. Но у теоретика современных медиа всего этого нет. И нет никакой уверенности в том, что и эта статья не станет анахронизмом уже в момент ее выхода.

Если под культурой понимать символический и вещественный порядок в обществе, то современную культуру можно представить находящейся в вечном ожидании новизны: новых новостей, нового контента, новых вещей, новых идей. Скорость приводит не к непрерывно новому, а к непрерывно на «шаг позади» состоянию, это культура неактуальная в каждый момент своего времени, потому что она сама сознает, что скоро все изменится и «сегодня» станет хуже, чем завтра. Гиперреальность как вымышленный идеализированный мир обмена симулякров и мифов переместилась куда-то в ближайшее будущее, оставив сегодняшний день с привкусом неполноценности и ущербности. Из того мира иногда бывают вспышки, прорывы в прекрасный мир будущего, но эти инъекции наслаждения от будущего быстро иссякают в пользу очередного томительного ожидания.

Здесь снова приходится говорить о привкусе тоталитаризма. Презрение к настоящему ради «светлого будущего», неудовлетворенность текущим человеком и его состоянием ради будущего человечества чреваты диктатом будущего над настоящим, насилием «прекрасного далека» над несовершенным близким моментом. Ожидание нового сопряжено с недостаточностью настоящего, его подразумеваемой неполнотой и несовершенством.

### **Культура семплинга**

Рекламные платформы Яндекса на сегодняшний день ежедневно показывают 4,5 млрд рекламных сообщений, ежеминутно пользователи Facebook генерируют 4 млн лайков. Аллегория «Галактика Маклюэна» стала наполняться буквальным содержанием, количественные показатели медиа действительно возросли до астрономических масштабов. Управление этими исчисляемыми миллионами событиями осуществляется компьютерами, которые производят их селекцию для доставки конкретному пользователю. Эта селекция может

быть названа семплированием, а та реальность, которая транслируется пользователю, – семплированной культурой.

Семплирование – метод математической статистики, позволяющий управлять выборкой при заранее данной цели моделирования. В большинстве современных медиа (рекламные и контентные сети Яндекса, Google, Facebook, платформы управления контентом СМИ и т. д.) цели задаются отправителем контента. Ими могут служить как банальное прочтение или просмотр статьи, так и более сложные комбинации последующих действий пользователя после получения контента – от оставления личных данных на сайте до времени, сколько пользователь потенциально будет приносить прибыль рекламодателю. И вся сложная работа алгоритма по селекции и отображению событий, производимая в невидимом многомерном пространстве, ориентируется на заранее данную цель. Это означает, что выборку, которая будет построена медиа, можно назвать семплированием, формированием ограниченного набора данных для построения конечной модели.

То, что члены общества получают только часть информации, не является особенностью новых медиа. Никто не может знать всего, любой дискурс, в том числе и старых медиа, и научный, подразумевает ограничение исходных данных и конечных выводов. У любого дискурса может быть и заданная цель, к которой дискурс стремится изначально. Но существует разница в нюансах. Во-первых, медиа, в отличие от других типов дискурса, рассказывают о мире в целом и в самых общих чертах. Медиа говорят о том, что важно: как происходили события и каков их смысл, что следует носить, как себя вести и т. д. Современные медиа, благодаря непосредственному постоянному присутствию рядом с человеком, моделируют мир и поведение в нем. Таким образом, картина мира, культура строятся не безличными социальными механизмами, а заданной рекламодателем или владельцем медиа целью, под которую алгоритм осуществляет процедуру семплирования. Во-вторых, точность машинного обучения превышает мыслимые возможности моделирования, производимого непосредственно человеком. Искусственный интеллект может точнее определять, что и кому показывать для максимально вероятного достижения результата. В-третьих, сам пользователь Интернета, или, иными словами, пользователь семплированной картины мира, не знает цели и чаще всего не подозревает ее. В научном дискурсе цель заявляется непосредственно и заключается в требовании необходимого поведения не от читателя монографии, но от самого исследователя. В политическом, как и классическом рекламном, дискурсе, целью в большинстве случаев служат именно действия человека. Но, как правило, адресат сообщения понимает, что его о чем-то просят и что-то от него хотят. В случае современных цифровых медиа все, по крайней мере теоретически, должно выглядеть как вполне нейтральная реальность. Безусловно, все пользователи Интернета понимают, что видят какой-то контент или какую-то рекламу, но невозможно предсказать, какое именно действие положено в основу алгоритма. В случае с контентом это выглядит как просто интересная статья или пост. Важное отличие от классических медиа заключается в количестве этих положенных в основу медиума целей. Каждое видео, каждая статья или пост могут служить и служат разным господам. В Интернете пользователю всегда представляется только малая часть реальности, модель, подлежащая масштабированию, но уникальность состоит в том, что в основе модели положено распределенное множество манипулятивных селекций, каждая из которых стремится к достижению необходимого действия. Это и сужение картины мира (все подстраиваются под конкретного пользователя), и расширение требуемых действий (взрыв внутрь сознания, проваливание бытия внутрь личности и призыв к спектру действий, побуждения сделать что-то

в разных направлениях, хотя это действие может вполне ограничиваться экраном смартфона).

### Заключение

Выборочное ограничение картины реальности, приоритет будущего перед настоящим, строгая селекция нужной и ненужной информации – все это свойства тоталитарного общества, а точнее, тоталитарного подхода к отображению картины мира. Но можно ли назвать современные медиа тоталитарными в точном смысле слова? Скорее, названные свойства соплагаются с государственной тоталитарностью метафорически, по общности характеристик, но не метонимически. В новых медиа присутствует тоталитарность какого-то другого свойства, не оформляющаяся в образ врага или целенаправленной диктаторской воли. Скорее, это признак модели медиа в целом, тем более парадоксальный, что демократические свойства этой же модели кажутся очевидными и непосредственно доступными каждому их пользователю. И все же игнорировать это тоталитарное давление модели было бы серьезной ошибкой, особенно при изучении медиа. По крайней мере, его следует учитывать в ходе поиска информации и неизбежного сопоставления полученных данных не только с работами внутри научного дискурса, но и с некой общей картиной мира, в той или иной степени всегда подверженной «медиакоррекции». Иными словами, вопрос «Что в моем знании является индивидуальным, а что всеобщим?» сегодня получает новую актуализацию в непрерывной диалектике частного и коллективного в истории человечества и становится вопросом интеллектуального противостояния, в котором основная трудность заключается в определении и нахождении противостоящей стороны.

### Библиография

1. Бауман З. Ретротопия. М.: ВЦИОМ, 2019. 156 с.
2. Бауман З. Текущая современность. СПб: Питер, 2008. 240 с.
3. Бодрийяр Ж. Реквием по массмедиа // Поэтика и политика. М.; СПб., 1999. С. 193-226.
4. Гринфилд А. Радикальные технологии. Устройство повседневной жизни. М.: Дело, 2018. 424 с.
5. Дженкинс Г. Конвергентная культура: столкновение старых и новых медиа. М.: Рипол-Классик, 2019. 384 с.
6. Лотман Ю.М. Семиосфера. Культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. СПб.: Искусство-СПБ, 2004. 703 с.
7. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 253 с.
8. Мелетинский Е.М. От мифа к литературе. М.: РГГУ, 2019. 170 с.
9. Jakobson R. Linguistics and poetics // Sebeok T. (ed.) Style in language. Cambridge, 1960. P. 350-377.
10. Pasquale F. The black box society: the secret algorithms that control money and information. Harvard University Press, 2015. 311 p.

### Between the common and the individual: modern media as a way of producing knowledge

**Andrei I. Vengerov**

PhD in Cultural Studies,  
Independent Researcher,

119019, 3/5 Vozdvizhenka str., Moscow, Russian Federation;  
e-mail: avengerov@yandex.ru

## Abstract

The article aims to study modern media as a way of producing knowledge. New media drive innovation so rapidly, that it becomes too hard to follow all changes. The methodology of scientific discourse, based on the analysis of previous research experience, the formalization of the subject, comprehensive observation of the object, becomes technically impotently to proceed all necessary steps. The article describes the epistemological barriers of a new type of media. Not only methodological, but also sociocultural issues are outlined within the framework of this analysis. The methodology of the work is based on the "landing" of modern communications on the classical scheme of semiotic and linguistic analysis and on industrial research. The author of the article concludes that modern media pose an unsolvable problem of their own organization, inaccessible to observation and subject to verification at the level of the result, but not the process. At the same time, the process of content selection has a totalizing potential, capable of cutting off everything that is not included in the interests of individual consciousness. Scientific reflection is designed to analyze the consequences of this process and to develop "limitations of limitations" for the formation of the space of free and untapped knowledge.

## For citation

Vengerov A.I. (2022) Mezhdru obshchim i individual'nym: sovremennye media kak sposob proizvodstva znaniya [Between the common and the individual: modern media as a way of producing knowledge]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 12 (2A), pp. 271-284. DOI: 10.34670/AR.2022.35.18.034

## Keywords

Media, new media, modern media, digital culture, communication theory.

## References

1. Baudrillard J. (1972) Requiem pour les media. In: Baudrillard J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard, pp. 200-228. (Russ. ed.: Baudrillard J. (1999) *Rekviem po massmedia*. In: *Poetika i politika* [Poetics and politics]. Moscow; St. Petersburg, pp. 193-226.)
2. Bauman Z. (2000) *Liquid modernity*. Cambridge: Polity. (Russ. ed.: Bauman Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'*. St. Petersburg: Piter Publ.)
3. Bauman Z. (2017) *Retrotopia*. Polity. (Russ. ed.: Bauman Z. (2019) *Retrotopiya*. Moscow: Russian Public Opinion Research Center.)
4. Greenfield A. (2017) *Radical technologies: the design of everyday life*. Verso. (Russ. ed.: Greenfield A. (2018) *Radikal'nye tekhnologii. Ustroistvo povsednevnoi zhizni*. Moscow: Delo Publ.)
5. Jakobson R. (1960) Linguistics and poetics. In: Sebeok T. (ed.) *Style in language*. Cambridge, pp. 350-377.
6. Jenkins H. (2008) *Convergence culture: where old and new media collide*. New York. (Russ. ed.: Jenkins H. (2019) *Konvergentnaya kul'tura: stolknovenie starykh i novykh media*. Moscow: RipoL-Klassik Publ.)
7. Lotman Yu.M. (2004) *Semiosfera. Kul'tura i vzryv. Vnutri myslyashchikh mirov* [The semiosphere. Culture and explosion. Inside the thinking worlds]. St. Petersburg: Iskusstvo-SPB Publ.
8. Luhmann N. (2004) *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden. (Russ. ed.: Luhmann N. (2005) *Real'nost' massmedia*. Moscow: Praxis Publ.)
9. Meletinskii E.M. (2019) *Ot mifa k literature* [From myths to literature]. Moscow: Russian State University for the Humanities.
10. Pasquale F. (2015) *The black box society: the secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.